

**ANALISIS PENGARUH *BRAND COMMUNITY*
TERHADAP LOYALITAS MEREK
PADA PENGGUNA HONDA MEGAPRO DI
SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**FAJAR MARTHA KUSUMA
NIM. C2A006060**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Fajar Martha Kusuma

Nomor Induk Mahasiswa : C2A 006 060

Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND*
COMMUNITY TERHADAP LOYALITAS
MEREK PADA PENGGUNA HONDA
MEGAPRO DI SURAKARTA**

Dosen Pembimbing : Dr. Ahyar Yuniawan ,SE., MSi

Semarang, September 2010

Dosen Pembimbing,

Dr. Ahyar Yuniawan ,SE., MSi

NIP. 19700617 199802 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Fajar Martha Kusuma

Nomor Induk Mahasiswa : C2A006060

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND*
COMMUNITY TERHADAP LOYALITAS
MEREK PADA PENGGUNA HONDA
MEGAPRO DI SURAKARTA**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal September 2010

Tim Penguji :

1. Dr. Ahyar Yuniawan, SE., MSi (.....)
2. Drs. H. Soemarno M, MSIE (.....)
3. Imroatul Khasanah, SE., MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Fajar Martha Kusuma, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Analisis Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Honda Megapro Di Surakarta, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, September 2010

Yang membuat pernyataan,

(Fajar Martha Kusuma)
NIM . C2A006060

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Ujian bagi seseorang yang sukses bukanlah pada kemampuannya untuk mencegah munculnya masalah, tetapi pada waktu menghadapi dan menyelesaikan setiap kesulitan saat masalah itu terjadi.

(David J. Schwartz)

"Jadikan sabar & sholat sebagai penolongmu dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu "

(QS. Al Baqarah : 45)

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Bapak dan Ibu tercinta

Dan Adekku tersayang

ABSTRAK

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung menuntut produsen sepeda motor untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Dengan marak munculnya *brand community* yang tidak lain adalah komunitas yang mempergunakan kendaraan satu merek dan model, ATPM berkeyakinan bahwa komunitas adalah pasar potensial masa depan. Permasalahan yang dihadapi adalah loyalitas konsumen akan merek sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dengan adanya *brand community* bagaimana ATPM dapat mempertahankan loyalitas merek para anggota komunitas tersebut. Dalam penelitian ini akan menganalisis pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 17.0. Metode pengumpulan data ini menggunakan metode kuesioner untuk anggota komunitas sepeda motor Honda Megapro di Surakarta. Metode kuesioner ini digunakan untuk mengetahui lebih lanjut faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi loyalitas merek anggota komunitas Honda Megapro sehingga memutuskan untuk tetap setia menggunakan Honda Megapro tersebut. Kuesioner yang disebar sebanyak 40 kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan dari keenam variabel *brand community* yaitu legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek, yang signifikan adalah loyalitas merek oposisi, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek.

Kata kunci : Loyalitas merek, *brand community*

ABSTRACT

Tougher competition for market indirectly force motorcycle manufacturers to maintain customer loyalty. With the rise of emerging community that no other marks is the community taking a brand and model of vehicle, car manufacturers believe that community is a potential market of the future. The problem we face is the consumer brand loyalty will be very necessary for a company to maintain its market share. Brand Community how can automakers maintain fidelity to the members of the brand community. This research analyzes the influence of brand communities to brand loyalty.

This study uses multiple regression analysis with SPSS version 17.0. This data collection method uses a questionnaire to members of the community of Honda Megapro in Surakarta. Questionnaire method used to determine further what factors were behind the brand loyalty of Honda Megapro so community members decided to remain faithful to use the Honda Megapro. Questionnaires were distributed 40 questionnaires.

The results showed six variables: the legitimacy of the brand community, oppositional brand loyalty, celebrating the history of the brand, sharing brand stories, integrating and retain members, and assisting in the use of the brand, which is significant oppositional brand loyalty, sharing brand stories, integrating and retain members, and assisting in the use of the brand.

Keywords: brand loyalty, brand community

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA HONDA MEGAPRO DI SURAKARTA”**.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Dr. H. M. Chabachib, MSi, Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Bapak H. Susilo Toto Raharjo, SE., MT, selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr. Ahyar Yuniawan, SE., MSi. selaku Dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk arahan, bimbingan, petunjuk, dan nasehat dalam proses pembuatan skripsi sampai selesai.
4. Bapak Drs. R. Djoko Sampurno. selaku Dosen wali atas bimbingan dan ilmu yang bermanfaat.
5. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.

6. Bapak dan Ibuku tercinta atas doa, kasih sayang, pengorbanan, motivasi, bimbingan, nasehat, bekal ilmu hidup, dan segalanya sehingga penulis dapat lancar dalam menjalankan hidup.
7. Adeku yang tersayang Winda yang telah menghibur dengan canda tawanya dan kekompakkannya selama ini.
8. Teman-teman komunitas Community of Megapro Motorcycle Multyform (CM3) Divisi Pusat yang telah membantu dan meluangkan waktunya demi terselesaikan tugas akhir ini.
9. Teman-teman futsal Man Reg 06 dan KK : Rully Grunge, Arya, Wahyu Mentor, Deny Bear, Hilmi, Adit Kecil, Alga, Unggul, Ismail, Embun, Fuad, Krisna, Hanung, Abror, Aji, Kijul, Joehanes, Rifkiano, Epan, Eric atas pengalaman hidup yang tak bisa tergantikan dan selalu berjuang untuk kita semua.
10. Semua teman-teman Manajemen Reguler 06 : Noky, Oldy, Ekita, Achdes, Dinda, Dita, Siwi, Mita, Saly, Sonya, Okky, Sasa, Laksmi, Adit P, Wira, Alan, Kardus, Edo, Opin, Agatha, Susi, April, Milad, Dito, Mahendra, Sauca, Khaled, Roy, Titut, Ila, Anggi, Satria, Reza, Adit, Yeremia, Novi, Ikhsan, Faiz, Angga, Desi, Arum, Niken, Maya dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutin satu-satu atas segalanya yang tak ada duanya.
11. Teman-teman Taft Diesel Indonesia Chapter Solo Raya (TDISR) dan Taft Venture Community Semarang (TVC) atas pengalaman hidup, bersosialisasi dan berorganisasi yang menjadi bekal untuk hidup ini.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna agar pada penulisan selanjutnya dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, September 2010

Fajar Martha Kusuma

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	15
1.4 Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Pemasaran	17
2.1.2 Perilaku Konsumen	18
2.1.3 Tipe-tipe Perilaku Konsumen	19
2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	21
2.1.5 Loyalitas Merek	27
2.1.6 Merek	30
2.1.7 <i>Brand Community</i>	32
2.2 Hubungan Brand Community dengan Loyalitas Merek	45
2.3 Penelitian Terdahulu	48
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	49
2.5 Hipotesis Pemikiran	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	52
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel	53
3.3 Jenis dan Sumber Data	54
3.4 Metode Pengumpulan Data	54
3.5 Metode Analisis Data	55
3.5.1 Analisis Kuantitatif	55
3.5.1.1 Uji Validitas dan Reabilitas	56
3.5.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda	57
3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	58
3.5.1.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	59
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	62

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	62
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	62
4.1.2 Profil <i>Community of Megapro Motorcycle Multiform</i>	63
4.1.3 Gambaran Umum Responden	64
4.1.3.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.1.3.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	65
4.1.3.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	66
4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden	67
4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentaang Legitimasi	68
4.2.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Loyalitas Merek Oposisi	70
4.2.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Merayakan sejarah Merek	71
4.2.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Berbagi Cerita Merek.....	72
4.2.5 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Integrasi dan Mempertahankan Anggota	73
4.2.6 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Membantu Dalam Penggunaan Merek	74
4.2.7 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentsng Loyalitas Merek .	75
4.3 Uji Validitas dan Reabilitas	76
4.3.1 Uji Validitas	76
4.3.2 Uji Reliabilitas	78
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	79
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	81
4.5.1 Uji Normalitas.....	81
4.5.2 Uji Multikolinearitas	82
4.5.3 Uji Heterokedastisitas	83
4.6 Uji <i>Goodness of Fit</i>	84
4.6.1 Uji t	84
4.6.2 Uji F	89
4.6.3 Koefisien Determinasi	90
4.7 Pembahasan.....	91
BAB V PENUTUP.....	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Keterbatasan	96
5.3 Saran	96
5.3.1 Saran Bagi Perusahaan.....	96
5.3.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Produksi Sepeda Motor Indonesia..... 3
Tabel 1.2	Data Penjualan Sepeda Motor 7
Tabel 1.3	Data Penjualan Motor Sport 12
Tabel 1.4	Data Perkembangan Anggota Komunitas 13
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden 65
Tabel 4.2	Kategori Umur Responden 66
Tabel 4.3	Tingkat Pendidikan Terakhir Responden 66
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Tentang Legitimasi 69
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Merek Oposisi 70
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Tentang Merayakan Sejarah Merek 71
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Tentang Berbagi Cerita Merek 72
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Tentang Integrasi dan Mempertahankan Anggota 73
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Tentang Membantu Dalam Penggunaan Merek 74
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Merek 75
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Validitas 77
Tabel 4.12	Hasil Rotated Matrix 78
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Reliabilitas 79
Tabel 4.14	Ringkasan Hasil Regresi 80
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Multikolinearitas 83
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Uji t 86
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Uji F 90
Tabel 4.18	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi 91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tipe-tipe Perilaku Konsumen	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	50
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	82
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	84
Gambar 4.3 Hasil Kerangka Pemikiran	85

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	100
Lampiran B DataHasil Penelitian	106
Lampiran C Hasil Uji Validitas	108
Lampiran D Hasil Uji Reabilitas	115
Lampiran E Hasil Analisis Regresi	122
Lampiran F Hasil Uji Normalitas dan Heterokedastisitas	124
Lampiran G Data Frekuensi Pembelian Anggota CM3	127

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka produsen dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Pada umumnya loyal konsumen tidak mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain. Dengan alasan tersebut perusahaan berusaha untuk menciptakan konsumen yang loyal.

Menurut Kotler (2000) para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan pelanggan yang sama. Begitu perusahaan mengidentifikasi pesaingnya, maka harus mengetahui dengan pasti karakteristik, khususnya strategi, tujuan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing ketika mendapat ancaman pasar. Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing produk tersebut. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek memberikan konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan

mutu dan mengurangi resiko, membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan.

Durianto dkk (2001) menyatakan bahwa fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (market share).

Hal seperti ini dapat terlihat pada persaingan produk sepeda motor. Indonesia Commercial Intelligence (2009) menyatakan bahwa industri sepeda motor nasional merupakan industri yang masih terus mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan transportasi yang murah dan fleksibel. Kebutuhan masyarakat ini masih akan terus ada mengingat belum adanya sistem transportasi massal yang terintegrasi apalagi rasio kepemilikan sepeda motor di Indonesia masih tergolong rendah di kawasan ASEAN sehingga potensi di masa datang masih sangat baik.

Kondisi ini membuat investasi berupa peningkatan kapasitas pada pabrik yang sudah ada maupun pembangunan pabrik baru ternasuk oleh produsen baru masih terjadi hingga tahun 2008. Beberapa investasi untuk menambah kapasitas maupun pendirian pabrik baru ini meningkatkan kapasitas produksi industri sepeda motor sehingga pada tahun 2008 mencapai 7,86 juta unit per tahun. Pada tahun 2009, produksi diperkirakan akan tetap atau bahkan terkoreksi mengingat faktor pendorong yang ada seperti deflasi sifatnya hanya mengurangi tekanan namun secara fundamental tidak akan mendorong pertumbuhan (www.ICN.com)

Tabel 1.1 Produksi Sepeda Motor di Indonesia pada Tahun 1996 – 2008

Year	Production	Wholesales	Exports
1996	1,425,373	1,376,647	50,255
1997	1,861,111	1,801,090	51,816
1998	519,404	433,551	84,363
1999	571,953	487,751	99,651
2000	982,38	864,144	115,278
2001	1,644,133	1,575,822	74,948
2002	2,318,241	2,265,474	52,517
2003	2,814,054	2,809,896	13,806
2004	3,897,250	3,898,744	1,774
2005	5,113,487	5,074,186	15,308
2006	4,458,886	4,428,274	42,448
2007	4,722,521	4,688,263	25,632
2008	6,264,265	6,215,831	64,968

Sumber : www.aisi.com

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa kebutuhan alat transportasi sepeda motor di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Menurut Kotler (2000) perilaku konsumen manusia dalam pemilihan berbagai produk dipengaruhi faktor pribadi yaitu pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Jumlah penduduk Indonesia yang tinggi dan perekonomian Indonesia yang dalam masa perkembangan sehingga keadaan ekonomi mayoritas penduduk Indonesia pada kalangan menengah ke bawah. Melihat keadaan ekonomi masyarakat Indonesia pada kalangan menengah ke bawah, maka pembelian untuk alat transportasi yang memungkinkan adalah sepeda motor. Perilaku konsumen juga dipengaruhi faktor kebudayaan.

Peningkatan kapasitas ini memang untuk merespon permintaan yang tumbuh cukup tinggi pada tahun 2008 dan mengurangi lamanya waktu pemesanan. Tingginya permintaan membuat calon pembeli terpaksa memesan

dengan jangka antara sampai 3 bulan untuk produk-produk motor terbaru sepeda motor. Karena nyaris tidak ada produk yang ditolak oleh pasar. Begitu produsen menggelontorkan produk baru, langsung disambar oleh konsumen. Tidak aneh, jika volume penjualan sepeda motor Indonesia, nomor ketiga terbesar di dunia setelah Cina dan India (edorusyanto.wordpress.com).

Tak dapat dipungkiri bahwa perkembangan dunia otomotif hingga saat ini masih mampu memikat perhatian. Kebutuhan akan sepeda motor tidak hanya menjadi sekedar alat transportasi biasa tetapi bagi sebagian kalangan masyarakat telah menjadi bagian dari gaya hidup. Antusiasme sebagian kalangan masyarakat terhadap motor sport adalah salah satu gambaran dari fenomena tersebut. Komunitas penggemar motor sport selaku konsumen sepeda motor dalam hal ini telah terlibat pada jenis perilaku pembelian yang rumit. Dimana perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri (Kotler, 2000). Karena seperti diketahui bahwa sebuah motor sport identik dengan harga yang relatif mahal dan konsumsi bahan bakar yang besar.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli bukan hanya mengacu pada pertimbangan ekonomis semata, tetapi lebih berorientasi pada seberapa besar utilitas dan nilai kepuasan yang didapat dari apa yang dikorbankan, serta bagaimana suatu produk dapat mewakili kebutuhannya.

Kondisi ini tentunya menuntut setiap produsen sepeda motor untuk senantiasa mengembangkan konsep produk yang ditawarkan, mengingat

produk sepeda motor sangat peka terhadap selera konsumen dan tuntutan perkembangan jaman.

Dalam dunia usaha dengan tingkat persaingan yang kompetitif, perusahaan yang tidak mempersiapkan produk barunya akan menghadapi resiko yang berat. Yaitu bahwa perusahaan semacam ini akan mendapatkan produk-produknya menjadi korban kebutuhan dan selera konsumen yang berubah-ubah, teknologi baru dan daur hidup produk yang pendek serta persaingan yang meningkat baik itu dari dalam maupun dari luar negeri (Kotler,1994).

Disisi lain era globalisasi sudah tidak bisa ditawar lagi kedatangannya. Sehingga semua pihak yang telah menyepakati munculnya era tersebut mau tidak mau harus segera berbenah diri untuk memasukinya, karena pasca era ini berbagai jenis industri baik otomotif maupun unit bisnis lain akan kedatangan pesaing-pesaing potensial yang sebelumnya terhambat proteksi yang diciptakan antar negara.

Seiring dengan kemajuan yang ada, baik kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dapat dilihat dari adanya inovasi-inovasi baru telah menyebabkan konsumen melakukan tindakan pengeluaran uang yang selektif dalam melakukan pembelian. Seorang konsumen akan memilih produk atau merek tertentu berdasarkan kriteria yang berlaku pada dirinya yang merupakan bentukan dari pengaruh faktor lingkungan dan faktor individu. Dalam menentukan pilhan ini konsumen melewati fase serta proses tertentu dan akan memilih produk atau merek yang mempunyai kepuasan tertinggi

menurutnya berdasarkan jangkauan ekonominya. Demikian pula halnya untuk menggambarkan tentang apa yang terjadi pada diri komunitas penggemar motor sport di tanah air.

Durianto dkk (2001) berpendapat bahwa salah satu aset untuk merebut pangsa pasar tersebut adalah merek produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Kotler (dalam Simamora, 2002) menyebutkan bahwa merek merupakan nama, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendeferensiasi atau membedakan barang atau layanan suatu penjualan lain.

Merek memberi konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko, membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan. Lebih lanjut Kotler (1996) mengatakan bahwa merek adalah suatu hal yang mendasar, sama halnya dengan segmentasi dan positioning di dalam pemasaran. Ini merupakan hal yang paling utama untuk masuk dan tinggal di benak konsumen. Diperlukan sebuah cara yang dapat menjadi alternatif bagi pengembangan dan pembangunan bagi sebuah *brand* yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen.

Seperti diketahui bahwa merek Honda sudah melekat di benak masyarakat. Meskipun Maret 2007 lalu, Yamaha sempat mendominasi pasar motor nasional, ternyata belum sepenuhnya merebut hati masyarakat. Terlebih angan-angan atau kesukaan konsumen terhadap sebuah motor.

Terbukti dari hasil telesurvey sebanyak 3.816 responden (hasil survei litbang OTOMOTIF,2007), Honda masih menjadi kesukaan mereka (48%). Sedangkan Yamaha berada di podium ke-2 dengan angka 31%. Lalu disusul Kawasaki (8%), Suzuki (6%), dan Vespa/Piaggio (2%).

Kalau melihat hasil ditoreh Honda, bukan mustahil image Honda yang sudah berusia 36 tahun agak sulit dihilangkan dari benak masyarakat indonesia. Terlebih orang tidak ragu punya motor Honda. Selain *resale value* tinggi, jaringan bengkel resmi Honda paling banyak (lebih dari 3000 bengkel) dan ketersediaan *spare part* (baik orisinal maupun nonorisinal).

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan penting dan merupakan aset terbesar bagi perusahaan. Namun agar merek produk dapat bertahan lama dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif dan keluar sebagai pemenang, dibutuhkan konsumen yang memiliki loyalitas merek yang tinggi (Durianto dkk,2001).

Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa definisi loyalitas merek yang umum dipakai oleh para pemasar adalah suatu bentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan memiliki preferensi terhadap satu merek meski banyak tersedia merek alternatif. Pengukuran sikap konsumen terhadap suatu merek menyangkut seluruh perasaan konsumen mengenai produk dan merek serta kecenderungan mereka untuk membeli produk dan merek tersebut. Pengukuran perilaku bergantung pada respon perilaku konsumen yang telah diberi sebuah stimulus yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau merek alternatif.

Loyalitas merek dapat diartikan bahwa konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 1998). Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Hasan (2008) dimana loyalitas merek mencerminkan psikologis terhadap merek tertentu.

Hal ini juga terjadi di dalam komunitas Honda Megapro yang loyal akan merek tersebut. Keloyalan anggota ini akan merek tersebut dapat diketahui dari beberapa anggota yang melakukan pembelian ulang akan kendaraan tersebut.

Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2005-2009

Merek	2005	2006	2007	2008	2009
Honda	2.642.190 (52,19%)	2.340.168 (52,85%)	2.141.015 (45,67%)	2.874.576 (46,24%)	2.704.097 (45,97%)
Yamaha	1.224.595 (24,13%)	1.458.561 (32,94%)	1.833.506 (39,11%)	2.465.546 (39,67%)	2.674.892 (45,47%)
Suzuki	1.091.962 (21,52%)	569.042 (12,85%)	637.031 (13,39%)	793.758 (12,77%)	438.158 (7,45%)
Kawasaki	74.128 (1,46%)	33.686 (0,76%)	38.314 (0,82%)	44.690 (0,72%)	61.217 (1,04%)
Lain-lain	35.329 (0,70%)	26.379 (0,60%)	38.397 (0,82%)	37.295 (0,60%)	3.143 (0,06%)
Total	5.074.204	4.427.835	4.688.263	6.215.865	5.881.777

Sumber : www.triatmonowordpress.com yang diolah, 2009

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa keberhasilan Honda lewat produk-produk unggulan dikelasnya mulai terlihat dari penjualan secara keseluruhan sepeda motor Indonesia. Sejak munculnya produk-produk baru yang mulai diminati sekitar akhir 2004 membuat presentase pangsa pasar Honda secara keseluruhan mempertahankan posisinya. Pada tahun 2005 pangsa pasar Yamaha mencapai 24,13% sedangkan pemimpin pasar Honda

mencapai setengah lebih yaitu 52,19%. Sedangkan pabrikan Jepang lainnya yaitu Suzuki sebesar 21,52% dan Kawasaki hanya sebesar 1,46% yang hanya mengedepankan produk sportnya. Keberhasilan Yamaha ini berkelanjutan meningkat pesat pada tahun 2006 dengan peningkatan pangsa pasar sekitar 8% menjadi 32,94 % dan kembali meningkat tahun 2007 sekitar 7% menjadi 39,11% sehingga semakin mendekati penjualan pesaing terberatnya yaitu Honda yang mengalami penurunan pangsa pasar.

Usaha untuk mendapatkan loyalitas konsumen diperlukan strategi yang lebih sulit dibandingkan menciptakan kepuasan konsumen. Oliver (1999) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas tertinggi diperlukan adanya komunitas sosial sebagai perlindungan dari serangan persaingan. Adanya keunggulan produk dibanding produk pesaing mutlak dibutuhkan karena dapat menjadi daya tarik pertama dan utama bagi konsumen. Selanjutnya jika konsumen telah memiliki kepuasan atas produk tersebut, dibutuhkan dukungan dari lingkungan sosial konsumen yang dapat menahan keinginan konsumen untuk berganti pilihan konsumsinya ke produk lain. Kedua hal diatas pada akhirnya akan berpadu pada diri konsumen dan menciptakan tingkat loyalitas tertinggi dari konsumen seperti yang diutarakan oleh Oliver sebagai *ultimate loyalty*.

Tumbuhnya berbagai komunitas pelanggan belakangan ini sedikit-banyak berpengaruh terhadap strategi pengembangan sebuah merek. Pasalnya, komunitas terbukti punya pengaruh yang sangat besar bagi preferensi merek yang digunakan oleh anggota komunitasnya.

Hal ini sudah sangat disadari oleh sebagian pemilik merek. Liat saja PT Astra Honda Motor (AHM). Perusahaan yang masih tercatat sebagai pemimpin pasar sepeda motor di Tanah Air ini memiliki divisi khusus yang ditugasi untuk menangani segala hal terkait pelanggan. Salah satunya, terkait dengan komunitas, yaitu Honda Customer Care Center (HC3).

Sejumlah produsen yang jeli seperti AHM, telah berhasil menangkap fenomena komunitas ini dan memanfaatkannya sebagai *tool* untuk semakin memahami konsumennya, sekaligus mendapatkan banyak masukan berharga untuk perbaikan kualitas maupun produk layanannya. Bagaimanapun, inilah jenis pasar yang paling fokus, karena itu juga bisa digarap secara efektif. Dengan mengunjungi komunitas konsumen, akan lebih mudah mengembangkan program-program loyalitas, yang akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Bahkan, seperti yang terjadi di negara maju, ide-ide inovasi produk atau jasa sering bersumber dari anggota-anggota komunitasnya.

Salah satu fenomena *Community Car Club* memakai Jarum Black, yang memiliki mobil berwarna hitam sesuai warna Jarum Black, serta pembangunan *product community* yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Honda misalnya dari setiap tipe produk memiliki komunitas tersendiri seperti Tiger, Megapro, Vario, Jazz, City dan lain-lain. Komunitas ini didirikan oleh perusahaan, namun ada beberapa komunitas yang didirikan atas inisiatif konsumen. Namun tidak hanya komunitas dengan produk yang masih diproduksi saja yang ada, tetapi juga ada komunitas dengan produk

yang sudah *discontinue*. Seperti komunitas Taft Diesel Indonesia (TDI), komunitas para pengguna Daihatsu Taft bermesin diesel yang tersebar di beberapa *chapter* di seluruh Tanah Air. Fenomena diatas merupakan upaya pemasar dalam rangka *relationship marketing*.

Sebuah komunitas yang beranggotakan para pengguna suatu produk/merek tertentu, atau merupakan sekumpulan orang dengan hobi yang sama. Hasil surveynya di tampilkan pada majalah SWA edisi No.24/XXIII/8-21 November 2007. Ada tiga hal yang melatar belakangi survei ini: keyakinan bahwa komunitas adalah pasar potensial masa depan, potensi dan manfaat komunitas belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana pemasaran, belum banyak produsen yang sadar memanfaatkan atau mengantisipasi kelahiran komunitas yang kian marak ini. Saat komunitas berkumpul, sesungguhnya mereka sedang berinteraksi intens dengan sebuah merek. Merek-merek itu bahkan berfungsi menjadi pengikat yang menyatukan anggota komunitas. Oleh karena itu tujuan survey ini adalah melihat sejauh mana komunitas konsumen dapat menjulangkan merek dan nama baik perusahaan, juga bias menjadi indikator positif arus kas perusahaan. Setelah dilakukan survey terhadap 17 komunitas di Indonesia dengan jumlah responden 1.173 orang, menghasilkan gambaran bahwa: keberadaan komunitas konsumen selama ini kebanyakan masih berproses sederhana, tidak banyak produsen yang memperhatikan secara penuh dan mengemasnya dengan baik, walaupun semuanya tampak turut berkontribusi, tapi umumnya hal itu terjadi secara alamiah, dengan sedikit polesan.

Pada paragraf diatas disebutkan bahwa saat komunitas berkumpul, sesungguhnya mereka sedang berinteraksi intens dengan sebuah merek. Hal ini bisa diindikasikan bahwa berinteraksi intens dengan sebuah merek adalah salah satu unsur dalam loyalitas merek, karena menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri salah satunya adalah mereka (konsumen) dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Menurut Muniz dan O'Guin (2001), komunitas merek adalah sesuatu yang spesial, hubungan yang tak terbatas wilayahnya, berdasarkan kepada seperangkat struktur hubungan sosial diantara pecinta merek. Konsep ini digagaskan dalam sebuah jurnal penelitian konsumen, yaitu gagasan dalam dunia pemasaran yang memberikan *sense of belonging* bagi para pelanggannya.

Lebih lanjut diungkapkan oleh P.Raj Devasagayam dalam situs www.balancestudios.com bahwa pembentukan komunitas merek yang beranggotakan konsumen dan konsumen potensial adalah cara yang menjalin hubungan jangka panjang, dengan tujuan memberikan kepuasan yang nyata dari penyedia produk atau jasa kepada konsumennya. Dengan cara ini, konsumen yang telah menggunakan produk merek tertentu dapat memiliki wadah untuk mengkomunikasikan kepuasan maupun ketidakpuasan mereka, langsung keperusahaan. Sebuah komunitas dibentuk oleh sekelompok orang yang memiliki hubungan khusus antara mereka. Komunitas cenderung diidentifikasi sebagai dasar atas kepemilikan atau identifikasi bersama,

apakah itu diantar pekerja, teetangga, kelompok minat, atau kesenangan terhadap suatu merek. Melalui komunitas sekelompok orang berbagi nilai-nilai kognitif, emosi atau material.

Belakangan ini dengan mulai bergairahnya lagi penjualan motor sport, membuat tiap pabrikan mengeluarkan andalannya dalam tipe sport dan melakukan ubahan untuk tipe sport lamanya sebagai *refreshment product*. Begitu pula dengan pabrikan Honda yang mempunyai tipe yang begitu larisnya yaitu GL Series. Dimulai dari GL-Pro dan GL-Max yang bermain di kelas 160cc dan 125cc. Setelah itu keluar tipe 200cc yaitu Tiger sekitar tahun 1996, yang merupakan motor ber-cc besar pada jamannya. Dengan bodi dan cc besar, motor tersebut sangat banyak diminati konsumen karena tampilannya seperti motor gede.

Pada tahun 2003/2004 Honda mengeluarkan Megapro yang merupakan penerus dari GL-Pro yang mempunyai kapasitas mesin 160cc dengan desain yang lebih modern dan cenderung sporty dibanding GL-Pro. Megapro merupakan paket hemat dari Tiger yang kala itu dibanderol dengan harga 20.000.000-an, sedangkan Megapro hanya 17.000.000-an pada waktu itu.

Tabel 1.3 Data Penjualan Motor Sport Tahun 2009

Merek	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sept	Okt
Honda	18.336	29.455	17.489	11.075	14.701	17.901	19.661	21.925	10.931	17.725
Yamaha	16.693	12.344	17.450	16.158	17.175	16.894	18.211	21.423	14.035	21.030
Suzuki	1.865	1.905	1.924	1.565	2.806	3.334	3.643	3.646	2.139	2.324
Kawasaki	2.004	2.411	2.635	2.906	5.263	5.442	4.746	5.426	3.125	3.224

Sumber : AISI tahun 2009

Megapro sangat diminati konsumen karena belum ada saingan dari produsen lain pada segmen yang sama pada waktu itu, sehingga Megapro merajai pemimpin pasar sampai pada tahun 2008. Pada tahun itu pula Megapro akhirnya mendapat saingan baru dari Yamaha dengan V-IXIONnya yang keluar pada kuartal pertama tahun 2008, yang menyebabkan jumlah penjualan sedikit menurun tetapi masih tetap menjadi yang pertama dalam jumlah penjualannya.

Di sini peneliti ingin meneliti pada komunitas sepeda motor di Kota Surakarta. Dimana di Kota Surakarta terdapat berbagai macam komunitas otomotif mulai dari mobil hingga sepeda motor dari berbagai merek dan tipe. Peneliti mengambil objek penelitian pada komunitas motor *Community of Megapro Motorcycle Multiform (CM3)*.

Tabel 1.4 Data Perkembangan Anggota Komunitas CM3 Tahun 2009/2010

No	Bulan	Jumlah Anggota
1	Juli 2009	56
2	Agustus 2009	57
3	September 2009	59
4	Oktober 2009	59
5	November 2009	59
6	Desember 2009	60
7	Januari 2010	60
8	Februari 2010	60
9	Maret 2010	63
10	April 2010	64
11	Mei 2010	64
12	Juni 2010	72

Sumber : CM3

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa komunitas tersebut anggotanya terus bertambah dari waktu ke waktu. Hal ini menyatakan komunitas mempunyai andil dalam pemasaran akan sebuah produk.

Di sini peneliti ingin meneliti pada komunitas sepeda motor di Kota Surakarta. Dimana di Kota Surakarta terdapat berbagai macam komunitas otomotif mulai dari mobil hingga sepeda motor dari berbagai merek dan tipe. Selain itu Surakarta merupakan kota yang mempunyai pertumbuhan kendaraan bermotor yang cukup tinggi. Peneliti mengambil objek penelitian pada komunitas motor *Community of Megapro Motorcycle Multiform (CM3)*, karena komunitas ini merupakan komunitas yang sudah berdiri lama dan bisa dikatakan komunitas Honda Megapro yang senior di Surakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan diatas, maka masih diperlukan penelitian selanjutnya yang mengkaji tentang pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek. Adapun alasan memilih objek studi tersebut dikarenakan sebelumnya penelitian tentang brand community masih relatif jarang dilakukan. Disamping itu keberadaan komunitas merek di Indonesia bukan hal yang baru lagi. Usaha pembentukannya pun dilakukan dalam strategi marketing. Karena manusia merupakan makhluk sosial yang dalam kehidupannya cenderung hidup bersama orang lain, maka dalam pembentukan komunitas ini tidak begitu sulit. Keberadaan komunitas sangat membantu produsen untuk

mengembangkan produk agar lebih sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Loyalitas konsumen akan merek sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan *market share*-nya. Hal ini harus dapat dipertahankan oleh Honda yang mereknya sudah melekat di hati masyarakat dengan produk yang berkualitas bagus, desain yang modern dan memiliki komunitas yang tersebar di Tanah air.

Megapro sebagai ujung tombak Honda di medium segment motor sport mendapat tantangan dari pabrikan Yamaha dengan produk V-Ixion. Hal ini sempat menyebabkan penjualan Megapro mengalami penurunan yang cukup signifikan, tetapi masih bisa mempertahankan pimpinan pangsa pasar motor sport. Dengan adanya saingan tersebut yang dapat mengganggu posisi *market leader*, maka perlu diadakan analisis loyalitas merek pengguna sepeda motor Honda Megapro. Sehingga Honda Megapro dapat sesegera mungkin melakukan pembenahan untuk dapat memenangkan persaingan, terutama pada tahun 2010 dengan pangsa pasar motor sport yang hanya 10% dari dari penjualan seluruh tipe.

Dari rumusan masalah diatas peneliti dapat menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh legitimasi terhadap loyalitas merek?
2. Bagaimana pengaruh loyalitas merek oposisi terhadap loyalitas merek?
3. Bagaimana pengaruh merayakan sejarah merek terhadap loyalitas merek?
4. Bagaimana pengaruh berbagi cerita merek terhadap loyalitas merek?

5. Bagaimana pengaruh integrasi dan mempertahankan anggota terhadap loyalitas merek?
6. Bagaimana pengaruh membantu dalam penggunaan merek terhadap loyalitas merek?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh legitimasi terhadap loyalitas merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek oposisi terhadap loyalitas merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh merayakan sejarah merek terhadap loyalitas merek.
4. Untuk menganalisis pengaruh berbagi cerita merek terhadap loyalitas merek.
5. Untuk menganalisis pengaruh integrasi dan mempertahankan anggota terhadap loyalitas merek.
6. Untuk mengetahui pengaruh membantu dalam penggunaan merek terhadap loyalitas merek.

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa *brand community* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek dan selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat.

2. Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.
3. Sebagai media untuk menguji kemampuan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh.
- 4.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini mengulas dan menjelaskan tentang landasan teori, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan dan menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan dan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang diperlukan, serta metode pengumpulan dan metode analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai masalah.

Bab V Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan, keterbatasan, dan saran.

Daftar pustaka

Lampiran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba (Swastha dan Irawan, 1997). Berhasil tidaknya dalam pencapaian bisnis tergantung pada keahlian pelaku bisnis di bidang pemasaran. Selain itu juga tergantung dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Pemasaran berarti sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan sekaligus merupakan proses sosial (Mc Carthy, 1993). Sedangkan menurut Wiliam J. Stanton (1996) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan (manajemen) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler, 2000).

2.1.2 Perilaku Konsumen

Sebuah organisasi dapat mencapai tujuannya jika memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding pesaing (Simamora, 2004). Perilaku konsumen itu sendiri menurut Engel et al (1995) adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Sementara itu Luondon dan Bitta dikutip dari Simamora (2004) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Kotler dan Amstrong (2001) mengartikan perilaku konsumen

sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Sedangkan perilaku konsumen, seperti didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005), adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decision unit), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi menurut Schiffman dan Kanuk (2000):

1. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:
 - a) Tahap perolehan (*acquisition*) : mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*)
 - b) Tahap konsumsi (*consumption*) : menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)
 - c) Tahap tindakan pasca beli (*disposition*) : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

2. Unit-unit pengambilan keputusan beli (*decision unit*) menurut Kotler (1991) terdiri dari:

- a) Konsumen individu yang membentuk pasar konsumen (*consumer market*).
- b) Konsumen organisasional yang membentuk pasar bisnis (*business market*).

2.1.3 Tipe-tipe Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis pengambilan keputusan pembelian. Menurut Assel, dalam Kotler (2000) membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek, seperti diilustrasikan gambar di bawah ini :

Gambar 2.1 Tipe – Tipe Perilaku Konsumen Keterlibatan

		Tinggi	Rendah
PERBEDAAN MEREK	Sedikit Banyak	Complex Buying Behavior	Variety Seeking Buying Behavior
		Dissonance Reducing Buying Behavior	Habitual Buying Behavior

Sumber : Kotler (2000)

Keterangan :

1. Perilaku membeli yang rumit (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini

terjadi pada waktu membeli produk- produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan diri pembelinya.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan di antara berbagai merek.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Dalam hal ini konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena memilih merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut.

4. Perilaku membeli yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku pembelian ini mempunyai partisipasi yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keanekaragaman dan bukan kepuasan.

2.1.4 Faktor –faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

A. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek manusia. Menurut Stanton (1996) kebudayaan didefinisikan simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan

dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Menurut Kotler (2000) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut :

1. Kultur

Kultur adalah faktor yang paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan lain pula.

2. Subkultur

Setiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan. Daerah geografik adalah merupakan subkultur tersendiri. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang penting dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.

3. Kelas sosial

Kelas sosial susunan yang paling permanen dan teratur dalam suatu masyarakat anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

B. Faktor Sosial

1. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok kecil mempunyai dua bentuk yaitu kelompok primer, di mana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Ada pula yang disebut kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak regular.

2. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntutan agama, politik, ekonomi, dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, maka pengaruh perilaku pembelian tetap ada. Sedangkan pada anak prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak

pengaruh pembelian itu akan sangat terasa. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi di antara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari anggota mereka masing-masing. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

3. Peran dan status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

C. Faktor Pribadi

1. Usia dan tahap daur hidup

Orang akan mengganti barang dan jasa yang dibeli sepanjang hidup. Kebutuhan dan selera seseorang akan berganti sesuai usia. Pembelian dibentuk oleh daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

3. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

4. Gaya hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

5. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

D. Faktor Psikologis

1. Motivasi

a. Teori Motivasi Freud

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh.

b. Teori Motivasi Maslow

Menurut Maslow kebutuhan manusia tersusun berjenjang. Mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai pada yang paling sedikit memberi dorongan.

2. Persepsi

Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena ada tiga proses persepsi, yaitu :

a. Perhatian yang selektif (*selective interest*)

Setiap hari orang dihadapkan pada rangsangan yang banyak dan tidak semuanya dapat diterima. Perhatian yang selektif berarti harus dapat menarik perhatian konsumen pada pasar tersebut.

b. Gangguan yang selektif (*selective distortion*)

Rangsangan yang diperhatikan oleh konsumen tidak selalu seperti apa yang dimaksud. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi ke dalam pengertian pribadi. Dengan demikian, pemasar harus

berupaya memahami struktur benak konsumen dan bagaimana dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka.

c. Mengingat kembali yang selektif (*selective retention*)

Orang cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Mengingat yang selektif berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing.

3. Proses pembelajaran

Proses pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif.

4. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan proses pembelajaran, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan

emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Dapat pula dikatakan bahwa sikap adalah cara kita berpikir, merasa, dan bertindak melalui aspek di lingkungan toko retail, program televisi atau produk. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap obyek yang sama. Berikut ini dijelaskan tiga komponen sikap :

a. Komponen kognitif (*cognitive component*)

Komponen ini terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Kepercayaan tentang atribut suatu produk biasanya dievaluasi secara alami.

b. Komponen afektif (*affective component*)

Perasaan dan reaksi emosional terhadap suatu obyek. Hal demikian yang disebut komponen afektif sikap.

c. Komponen perilaku (*behavioral component*)

Komponen ini adalah respon dari seseorang terhadap obyek atau aktivitas seperti keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk akan memperlihatkan komponen perilaku.

2.1.5 Loyalitas Merek

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004)

loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen. Ada banyak definisi loyalitas merek ditinjau dari berbagai macam sudut pandang. Definisi yang umum dipakai adalah penjelasan bahwa loyalitas merek merupakan suatu preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifikasi atau pelayanan tertentu.

Loyalitas merek juga merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lain. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut meski dihadapkan banyak alternatif merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal pada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena keterikatan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaiannya serta atribut lain yang ditawarkan oleh merek lain (Durianto, 2001).

Loyalitas menurut Mowen dan Minor (1998) adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud

meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Pernyataan yang sama berasal dari Dharmmesta (1999) yang menyatakan bahwa loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Hal ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual. Pernyataan yang terkait dengan tingkat konsistensi ini juga berasal dari Oliver (1999) dalam Fandi Tjiptono (2006) yang menyatakan, bahwa loyalitas merek merupakan komitmen yang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.

Adapun menurut Griffin (2005) prasyarat untuk mengembangkan loyalitas diperlukan adanya 2 keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa tertentu yaitu pertama tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan) pelanggan terhadap produk dan jasa tertentu dan yang kedua tingkatan differensiasi produk yang dipersepsikan, misalnya seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, pengertian loyalitas merek dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Shiffman dan Kanuk (2004) dimana loyalitas merek merupakan bentuk preferensi konsumen

secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu sehingga pengukuran loyalitas merek akan melibatkan pengukuran sikap (aspek kognitif, afektif, dan konatif konsumen terhadap merek).

Aspek-aspek Loyalitas Merek

Schiffman dan Kanuk (2004) menerangkan bahwa komponen - komponen loyalitas merek terdiri atas empat macam, yaitu:

- a) Kognitif (*cognitive*) merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Loyalitas berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.
- b) Afektif (*affective*), yaitu komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar, dan kepuasan pada merek tersebut. Konsumen loyal secara afektif dapat

bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila merek-merek pesaing tersebut mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa tidak puas terhadap merek yang sebelumnya.

c) Konatif (*conative*), merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengonsumsi merek yang sama. Bahaya-bahaya yang mungkin muncul adalah jika para pemasar merek pesaing berusaha membujuk konsumen melalui pesan yang menantang keyakinan mereka akan merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Umumnya pesan yang dimaksud dapat berupa pembagian kupon berhadiah maupun promosi yang ditujukan untuk membuat konsumen langsung membeli.

d) Tindakan (*action*), berupa merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang loyal secara tindakan akan mudah beralih kepada merek lain jika merek yang selama ini ia konsumsi tidak tersedia di pasaran. Loyal secara tindakan mengarah kepada tingkah laku mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Dari penjelasan mengenai aspek-aspek loyalitas merek diatas, peneliti mengambil tiga aspek (aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif) dari empat aspek loyalitas yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004) sebagai komponen dasar yang dipakai dalam instrumen penelitian.

2.1.6 Merek

Keahlian dari pemasar yang sangat profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merk adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2000), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

Menurut Aaker (1991), merek adalah “ *A distinguishing name and/or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify to goods or service of either one seller or a group of seller, and to differentiate those goods or service from those of competitors*”. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2000) yaitu sebagai berikut :

1. Atribut: merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
2. Manfaat: bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka memberi produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh: atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi, atribut”mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.
3. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
4. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
5. Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

6. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut.

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsisten, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

2.1.7 Brand Community

Brand community adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek. Perkembangan

terakhir dalam pemasaran dan penelitian perilaku konsumen sebagai hasil dari hubungan antara merek, identitas individu dan budaya. Diantara konsep yang menjelaskan perilaku konsumen dengan suatu merek tertentu.

Istilah “*brand community*” pertama dikemukakan oleh Muniz & O’Guinn (1995) dalam *Association for Consumer Research Annual Conference in Minneapolis*. Pada tahun 2001 artikel berjudul “*brand community*” dipublikasikan dalam jurnal penelitian konsumen (SSCI), mereka menjelaskan konsep *brand community* sebagai “suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu”.

Schouten & Mc Alexander (1995) mendefinisikan *brand community* (komunitas merek) sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi.

Menurut Herek dan Glunt (1995) kata komunitas memiliki beberapa pengertian seperti adanya lokasi geografis, keanggotaan pada organisasi sosial tertentu dan sekumpulan individu yang memiliki perasaan bersama dan karakteristik sama. Pendapat ini menguatkan apa yang dikatakan Fischer (1976) dimana pengertian komunitas adalah adanya persamaan karakteristik dan Gusfel (1975) yang mengatakan

bahwa adanya lokasi geografis yang sama dan interaksi sosial dari anggotanya menjadi ciri dari suatu komunitas. Shafer (1989), mengemukakan yang dimaksud dari suatu komunitas adalah sekelompok orang baik dalam bentuk geografis, politik atau sosial. Terpenting disini adalah faktor utama pembentuk komunikasi. Hubungan komunikasi tersebut tidaklah perlu aktif tetapi paling tidak keberadaannya dapat ditemukan.

Pembahasan mengenai komunitas berjalan seiring dengan konsep mengenai *sense of community* yang pertama kali diungkapkan oleh Sarason (1974) sebagai adanya persepsi kesamaan dan keyakinan adanya hubungan interdependensi dengan orang lain, serta adanya keyakinan bahwa dirinya adalah bagian dari sttruktur yang lebih besar. Sehingga perusahaan mendukung aktivitas ini dengan memberikan dukungan materi serta memfasilitasi terbentuknya suatu komunitas. Perusahaan berharap dari penerapan strategi ini, perusahaan memperoleh hubungan jangka panjang (*long term relationship*) dengan konsumen yang terwujud dalam loyalitas merek (berry dan Pasuraman, 1991).

Hubungan antara komunitas dan kebutuhan konsumen menurut Resnick Marc (2001) ada beberapa kebutuhan konsumen yang dapat terpenuhi di dalam suatu komunitas, diantaranya adalah :

a. Informasi

Konsumen diberikan kebebasan untuk membagikan informasi mengenai pengalaman mereka bersama produk yang mereka miliki, hal ini dapat membantu konsumen dalam menentukan produk mana yang akan mereka beli. Adanya *review* dari anggota yang ahli (expert) memberikan banyak informasi dan masukan bagi konsumen mengenai bagaimana memaksimalkan penggunaan produk.

b. Komunikasi

Bukti nyata dari sebuah komunitas adalah adanya suatu komunikasi dari setiap anggota. Berbagai aktivitas dapat menjadi sangat bernilai bagi konsumen dan didalam aktivitas tersebut terjalin komunikasi antar konsumen. Komunikasi dapat menjadi media informasi bagi konsumen untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk.

c. *Entertainment*

Komunitas menyediakan hiburan bagi konsumen yang menjadi anggotanya. Konsumen dapat menikmati setiap aktivitas hiburan yang disediakan oleh pemilik komunitas dengan mengikuti berbagai kegiatan dalam komunitas.

d. *Productivity*

Melalui komunitas, konsumen dapat meningkatkan produktivitas mereka dalam memberikan masukan dalam kemajuan produk atau perusahaan. Komunitas menyediakan akses bagi konsumen untuk

menyalurkan berbagai macam informasi yang berguna bagi perusahaan atau pihak lainnya yang berhubungan.

e. *Feedback*

Konsumen menggunakan fasilitas berbagi informasi di dalam komunitas untuk memberikan *feedback* kepada perusahaan mengenai kesukaan atau ketidaksukaan mereka terhadap produk yang telah dikonsumsi. Selain itu *feedback* diberikan dalam bentuk solusi pemecahan masalah serta *product improvement*.

Definisi *brand community* diungkapkan oleh Albert m. Muniz dan Thomas O. Guinn (2001) dalam jurnalnya yang berjudul “*Brand Community*” adalah “ *A specialized, non geographically bound community, based on a structure set of social relation among admirers of a brand*”.

Philip Kotler (2003) dalam bukunya “*Marketing Management*” edisi 11 menyatakan bahwa, didalam *brand community* terdapat *consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer community* membuat konsumen mencurahkan perhatiannya kepada merek yang mereka miliki. Dijelaskan kembali oleh Kevin Keller dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” (2006), yang dikembangkan bersama Philip Kotler dijelaskan bahwa komunitas merek atau klub merek dapat

terbuka bagi setiap orang yang membeli produk atau jasa. Selain itu dengan strategi ini perusahaan membangun sebuah ikatan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Berry dan Parasuraman, 1991).

Brand community berangkat dari essensinya yaitu merek itu sendiri dan selanjutnya berfungsi dalam membangun relasi dari setiap anggota yang merupakan pengguna atau yang tertarik dengan merek tersebut.

Mark Resnick (2001) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat beberapa manfaat dari keberadaan *brand community* :

a. Bagi konsumen

Bagi konsumen keberadaan *brand community* memberi banyak keuntungan diantaranya informasi mengenai jenis produk yang akan mereka beli.

b. Bagi produsen

Salah satu manfaat utama adanya suatu komunitas bagi perusahaan adalah meningkatnya relasi antara perusahaan dengan konsumen. Peningkatan hubungan dengan konsumen memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan, yaitu memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengenal dan mempelajari lebih jauh karakteristik konsumen (demografi, *consumer preference*, gaya hidup konsumen), kebutuhan serta masukan produsen dari konsumen mengenai berbagai aspek produk atau desain produk. Hal terpenting lainnya adalah keberadaan komunitas merek (*brand community*) dapat

menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen.

Muniz dan O Guinn (2001) menjelaskan bahwa terdapat beberapa karakteristik dalam *brand community*, diantaranya yaitu:

- a. Online *brand community* bebas dari batasan ruang dan wilayah.
- b. Komunitas dibangun dari produk atau jasa komersial.
- c. Merupakan tempat saling berinteraksi dimana setiap anggota memiliki budaya untuk mendukung dan mendorong anggota lainnya untuk membagikan pengalaman bersama produk yang mereka miliki.
- d. Relatif stabil dan mensyaratkan komitmen yang kuat karena tujuan.
- e. Anggota komunitas memiliki identitas dengan level diatas rata-rata konsumen awam karena mereka mengetahui seluk beluk produk.

Oskar Syahbana dalam artikelnya yang berjudul *community branding* pada situs www.permagnus.com , menyatakan bahwa komunitas merek adalah strategi kampanye merek yang melibatkan komunitas dalam pemasarannya. Secara kasat mata komunitas merek adalah sebuah bentuk strategi pemasaran yang manusiawi karena pada akhirnya perusahaan terkesan “mendengarkan” apa yang diinginkan oleh konsumen atau calon konsumen potensial mereka. Bial diteliti lebih seksama, komunitas merek adalah sebuah proses awal dalam perjalanan untuk lebih mengerti keinginan pelanggan dan merupakan langkah awal dalam sebuah usaha untuk mengikat loyalitas konsumen.

Sifat-sifat utama dari komunitas merek adalah:

- a. Bersifat personal, tapi kedekatan yang terjalin lebih diakibatkan karena pelanggan menggunakan merek-merek tertentu.
- b. Komunitas adalah sebuah alat untuk propagansi merek oleh *brand owner* (pemilik brand) sehingga sebenarnya keterikatan yang terjalin adalah keterikatan yang semu.
- c. Keterikatan antara pemilik merek dengan pelanggan akan terputus bila ternyata pelanggan memutuskan untuk menggunakan merek lain.
- d. Komunitas merek dibentuk dengan tujuan mengikat loyalitas pelanggan melalui rasa kepemilikan merek.

2.1.7.1 Komponen-komponen Brand Community

Muniz dan O'Guin (2001), dalam jurnal yang berjudul *Brand Community*, menemukan bahwa terdapat tiga tanda penting dalam komunitas, yaitu :

- a. *Consciousness of kind* (kesadaran bersama)

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota saling berbagi (*share*) seperti yang dikemukakan oleh Bender (1978) yang menggambarkan seperti "*we-ness*". Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain sesama anggota. Anggota merasa bahwa mereka

yang saling mengenal, walaupun mereka tidak pernah bertemu. Segitiga ini adalah konstelasi sosial yaitu pusat dari komunitas merek Cova's (1997) penegasan bahwa *link* lebih penting dari suatu hal. Setiap anggota juga memiliki catatan penting yang menjadi batasan antara pengguna merek lain. Ada beberapa kualitas penting, tidak mudah diungkapkan secara verbal, yang membedakan mereka dari yang lain dan membuat mereka serupa satu sama lain. Demarkasi seperti ini biasanya meliputi referensi merek untuk pengguna yang “berbeda” atau “khusus” dibandingkan dengan pengguna merek lain. Seperti mereka memiliki cara untuk menyapa khusus antar anggota atau sebutan khusus antar anggota. Kesadaran dari jenis yang ditemukan pada komunitas merek tidak terbatas pada suatu daerah geografis. Hal ini terlihat pada penelitian kolektif tentang komunitas, serta analisis dalam halaman Web. Komunitas merek digambarkan oleh besarnya komunitas. Komunitas merek digambarkan oleh besarnya komunitas (Anderson, 1983). Anggota merasa menjadi bagian dari anggota besar, namun dengan mudah membayangkan komunitas. Komunitas merek tidak hanya diakui namun juga dirayakan. Didalam indikator *Conciousness of Kind* ini terdapat dua elemen, yaitu:

- 1) *Legitimacy* (Legitimasi)

Legitimasi adalah proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Dalam konteks ini merek dibuktikan atau ditunjukkan oleh “yang benar-benar mengetahui merek” dibandingkan dengan “alasan yang salah” memakai merek. Alasan yang salah biasanya dinyatakan oleh kegagalan dalam menghargai budaya, sejarah, ritual, tradisi, dan simbol-simbol komunitas. Komunitas merek secara umum membuka organisasi sosial yang tidak menolak adanya anggota apapun, namun seperti komunitas pada umumnya bahwa mereka memiliki status hirarki. Siapapun yang setia kepada suatu merek bisa menjadi anggota komunitas, tanpa kepemilikan. Namun, kesetiaan kepada merek harus tulus dan memiliki alasan yang tepat. Yang membedakan antara anggota komunitas yang benar-benar memiliki kepercayaan pada merek dan mereka yang hanya kebetulan memiliki produk merek tersebut adalah kepeduliannya terhadap merek tersebut. Namun legitimasi tidak selalu ada dalam suatu komunitas merek.

2) *Oppositional Brand Loyalty* (Loyalitas Merek Oposisi)

Komunitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*Consciousness of kind*). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut. Ini berfungsi untuk menggambarkan apa yang bukan merek dan siapakah yang bukan anggota komunitas merek. Demikian pula, Englis dan Solomon (1997) dan Hogg dan Savolainen (1997) melaporkan bahwa pilihan konsumen dalam menggunakan merek adalah yang menandai bahwa itu merupakan pilihan mereka dalam berbagai gaya hidup.

b. *Rituals and tradition* (ritual dan tradisi)

Ritual dan tradisi juga nyata adanya dalam komunitas merek. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Beberapa diantaranya berkembang dan dimengerti oleh seluruh anggota komunitas, sementara yang lain lebih diterjemahkan dalam asal usulnya dan diaplikasikan. Ritual dan tradisi ini dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas. Seluruh komunitas merek bertemu dalam suatu proyek dimana dalam proyek ini ada

beberapa bentuk upacara atau tradisi. Ritual dan tradisi dalam komunitas merek ini berfungsi untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas. Ritual dan tradisi yang dilakukan diantaranya yaitu :

1) *Celebrating The History Of The Brand* (Merayakan Sejarah Merek)

Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Pentingnya sejarah merek yang juga tampak jelas tertera di halaman web yang dikhususkan. Adanya konsistensi yang jelas ini adalah suatu hal yang luar biasa. Misalnya adanya perayaan tanggal berdirinya suatu komunitas merek. Apresiasi dalam sejarah merek seringkali berbeda pada anggota yang benar-benar menyukai merek dengan yang hanya kebetulan memiliki merek tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan suatu keahlian, status keanggotaan, dan komitmen pada komunitas secara keseluruhan. Mitologi merek ini menguatkan komunitas dan menanamkan nilai perspektif. Status anggota diperoleh dari migrasi dari marginal ke status komunitas yang mendalam menambahkan nilai pengalaman dalam menggunakan merek.

2) *Sharing Brand Stories* (Berbagi Cerita Merek)

Berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek adalah hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota. Secara mendasar, komunitas menciptakan dan menceritakan kembali mitos tentang pengalaman apa yang dialaminya pada komunitas. Berbagi cerita merek adalah hal yang penting karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antara anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas. Hal ini juga membantu dalam pembelajaran nilai-nilai umum. Lebih lanjut, dengan berbagai komentar dengan anggota komunitas lainnya, maka salah satu anggota akan merasa lebih aman didalamnya, pemahaman bahwa ada banyak anggota yang juga merasakan pengalaman yang sama. Ini adalah keuntungan utama dalam komunitas. Hal ini juga membantu melestarikan warisan sehingga merek tetap hidup dari budaya dan komunitas mereka. Dalam semua komunitas, teks dan simbol yang kuat adalah yang mewakili budaya kelompok (Gustifield, 1978; Hunter dan Suttles, 1972), tetapi komunitas merek mungkin lebih mengarah pada pandangan masyarakat kontemporer

konsumen. Anggota komunitas merek berbagi interpretasi strategi, dan dengan itu juga mewakili interpretasi komunitas (Fishn, 1980; Scott, 1994).

c. *Moral responsibiliy* (rasa tanggung jawab moral)

Komunitas juga ditandai dengan tanggungjawab moral bersama. Tanggungjawab moral adalah memiliki rasa tanggungjawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggungjawab moral ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok. Tanggungjawab moral tidak perlu terbatas untuk menghukum kekerasan, peduli pada hidup. Sisitem moral bisa halus dan kontekstual. Demikianlah halnya dengan komunitas merek. Sejauh ini tanggungjawab moral hanya terjadi dalam komunitas merek. Hal ini nyata paling tidak ada dua hal penting dan misi umum tradisional, yaitu :

1) *Integrating and retaining members* (Integrasi dan Mempertahankan Anggota)

Dalam komunitas tradisional memperhatikan pada kehidupan umum. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggungjawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan

mengintegrasikan baru. Tradisional masyarakat di sana adalah adanya kesadaran moral sosial. Komunitas yang formal dan tidak formal mengetahui batas dari apa yang benar dan yang salah, yang tepat dan yang tidak tepat. Walaupun ada, lebih kurang dari variabilitas yang dijelaskan secara resmi oleh anggota komunitas, ada rasa di antara anggota masyarakat bahwa adanya kesadaran sosial dan kontrak. Hal ini juga berlaku dalam komunitas merek.

2) *Assisting in the use of the brand* (Membantu Dalam Penggunaan Merek)

Tanggungjawab moral meliputi pencarian dan membantu anggota lain dalam penggunaan merek. Meskipun terbatas dalam cakupan, bantuan ini merupakan komponen penting dari komunitas. Sebagian besar informan melaporkan telah membantu orang lain baik yang dikenal maupun tidak. Ini adalah sesuatu yang mereka lakukan “tanpa berpikir,” hanya bertindak dari rasa tanggungjawab yang mereka rasakan terhadap anggota komunitas. Salah satu cara ini merupakan perwujudan dari diri sendiri, bantuan itu sendiri melalui tindakan untuk membantu sesama anggota komunitas memperbaiki produk atau memecahkan masalah, khususnya yang melibatkan pengetahuan yang

diperoleh melalui pengalaman beberapa tahun menggunakan merek.

Masing-masing elemen dari komponen-komponen brand community tersebut selanjutnya merupakan variabel yang mandiri.

2.1.7.2 Karakteristik yang Mendorong Terbentuknya *Brand Community*

Sebuah penelitian tentang komunitas merek dalam industri majalah di New Zealand (Davidson et.al,2007) menemukan terdapat 5 karakteristik yang mendorong terbentuknya komunitas merek, yaitu :

a. *Brand Image*

Citra merek yang terdefinisi dengan baik akan membentuk komunitas merek.

b. Aspek Hedonis

Komunitas merek umumnya lebih pada produk yang kaya akan kualitas daya ekspresi, pengalaman dan hedonis.

c. Sejarah

Merek yang memiliki sejarah hidup yang panjang akan lebih memungkinkan terciptanya komunitas merek secara alamiah.

d. Konsumsi publik

Produk-produk yang dikonsumsi secara publik mampu menciptakan komunitas mereknya. Produk yang dikonsumsi

publik akan melahirkan konsumen yang saling berbagi apresiasi dengan sesamanya, hal ini menjadikan kesempatan untuk menciptakan komunitas merek lebih tinggi.

e. Persaingan yang tinggi

Tingginya persaingan produk mendorong konsumen setiaanya untuk bersatu dan membentuk komunitas terhadap merek yang disukai.

2.2 Hubungan *brand community* dengan loyalitas merek

2.2.1 *Conciousness of Kind* (Kesadaran Bersama)

a) *Legitimacy* (Legitimasi)

Legitimasi adalah proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Dalam konteks ini merek dibuktikan atau ditunjukkan oleh “yang benar-benar mengetahui merek” dibandingkan dengan “alasan yang salah” memakai merek.

Menurut Purbaningtyas (2009) legitimasi merupakan proses yang membedakan anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas atau memiliki hak yang berbeda. Sehingga hal ini dapat menimbulkan loyalitas merek pada anggota komunitas tersebut, karena anggota komunitas akan memperoleh fasilitas yang lebih dari produsen.

H₁ = Legitimasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand community*.

b) *Oppositional Brand Loyalty* (Loyalitas Merek Oposisi)

Komunitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*Consciousness of kind*). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut.

Menurut Purbaningtyas (2009) loyalitas merek oposisi berpengaruh terhadap loyalitas merek. Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya serta komponen penting dari arti merek tersebut.

H₂ = Loyalitas merek oposisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand community*

2.2.2 *Ritual and Tradition* (Ritual dan Tradisi)

a) *Celebrating The History Of The Brand* (Merayakan Sejarah Merek)

Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Pentingnya sejarah merek yang juga tampak jelas tertera di halaman web yang dikhususkan. Adanya konsistensi yang jelas ini adalah suatu hal yang luar biasa.

Menurut Yudianto (2010) dengan merayakan sejarah merek maka anggota komunitas dapat lebih memahami akan

merek tersebut, sehingga dengan mengetahui sejarah merek anggota komunitas menjadi loyal dengan merek tersebut dan tercipta loyalitas merek.

H₃ = Merayakan sejarah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand community*.

b) *Sharing Brand Stories* (Berbagi Cerita Merek)

Berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek adalah hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota.

Menurut Choudhry dan Krishnan (2007) berbagi cerita merek adalah hal penting, karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antar anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas, sehingga dapat timbul loyalitas merek pada komunitas tersebut.

H₄ = Berbagi cerita merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand community*.

2.2.3 Moral Responsibility (Rasa Tanggung Jawab Moral)

a) *Integrating and retaining members* (Integrasi dan Mempertahankan Anggota)

Dalam komunitas tradisional memperhatikan pada kehidupan umum. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar

tanggungjawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan baru.

Menurut Kurniasih (2005) integrasi dan mempertahankan anggota dianggap sebagai dasar tanggungjawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan yang baru, sehingga menimbulkan loyalitas merek.

H₅ = Integrasi dan mempertahankan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand community*.

b) *Assisting in the use of the brand* (Membantu Dalam Penggunaan Merek)

Sebagian besar informan melaporkan telah membantu orang lain baik yang dikenal maupun tidak. Ini adalah sesuatu yang mereka lakukan “tanpa berpikir,” hanya bertindak dari rasa tanggungjawab yang mereka rasakan terhadap anggota komunitas. Salah satu cara ini merupakan perwujudan dari diri sendiri, bantuan itu sendiri melalui tindakan untuk membantu sesama anggota komunitas memperbaiki produk atau memecahkan masalah.

Menurut Kurniasih (2005) membantu dalam penggunaan merek merupakan bentuk tanggungjawab terhadap anggota komunitas, dengan membantu sesama anggota komunitas dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam menggunakan merek

dapat membuat anggota tersebut merasa puas dan terjadi loyalitas merek dalam komunitas tersebut.

H₆ = Membantu dalam penggunaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand community*.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Chaudhry dan Krishnan (2007) yang ingin melihat apakah *brand community* bisa membangun loyalitas merek pada konsumen. Hasilnya menunjukkan *brand community* merupakan faktor pendorong penting dari loyalitas dan mungkin lebih penting dari kepuasan.

Penelitian lainnya yaitu yang dilakukan oleh Jang et al (2004) untuk melihat pengaruh komitmen komunitas terhadap loyalitas merek. Hasilnya menunjukkan bahwa komitmen terhadap komunitas dapat meningkatkan loyalitas merek. *Brand community* mengacu pada kumpulan sekelompok konsumen atas dasar penggunaan bersama dari satu merek (McAlexander, Schouten, and Koenig, 2002).

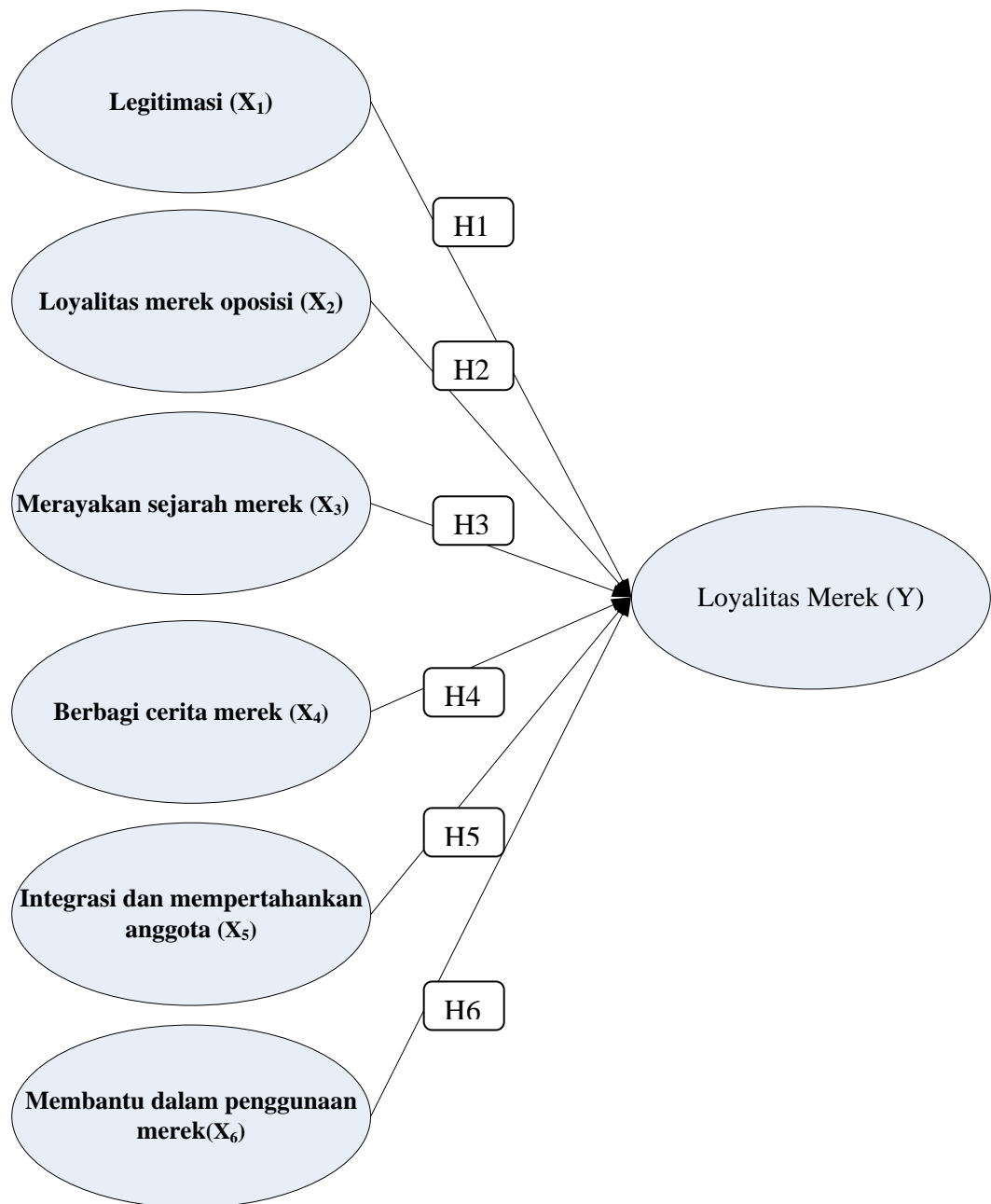
Pada Tahun 2009 Retno Purbaningtyas meneliti mengenai loyalitas merek dengan judul “Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Komunitas Motor Jakarta Mio Club)”. Hasilnya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand community* dengan loyalitas merek pada motor Yamaha Mio. Hubungan antar variabel *brand community* dan loyalitas merek adalah kuat menuju sangat kuat serta merupakan hubungan yang positif. Artinya komunitas motor Jakarta Mio Club turut memberikan

pengaruh pada pembentukan loyalitas merek Yamaha Mio. Dengan arah hubungan positif maka jika penilaian terhadap komunitas motor JMC adalah tinggi maka tingkat loyalitas merek terhadap Yamaha Mio juga tinggi.

Pada tahun 2010 Yefri Yudianto meneliti tentang atribut persepsi yang mempengaruhi loyalitas merek dengan judul “ Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha”. Variabel yang diteliti adalah *Brand Community*. Hasilnya bahwa ada pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek sepeda motor Yamaha.

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.3 Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek

Sumber : konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2009.

2.5 Hipotesis Pemikiran

Berdasarkan pada kerangka pemikiran teoritis di atas dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

- H_1 = Legitimasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda Megapro di Kota Surakarta.
- H_2 = Loyalitas merek oposisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda Megapro di Kota Surakarta.
- H_3 = Merayakan sejarah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda Megapro di Kota Surakarta.
- H_4 = Berbagi cerita merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda Megapro di Kota Surakarta.
- H_5 = Integrasi dan mempertahankan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda Megapro di Kota Surakarta.
- H_6 = Membantu dalam penggunaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda Megapro di Kota Surakarta.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain dan variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (Indriantoro dan Supomo, 1999). Variabel dari penelitian yang akan diteliti adalah loyalitas merek sebagai variabel dependen (Y) sedangkan variabel independen (X) adalah *brand community*.

a. Variabel Y (loyalitas merek)

Loyalitas merek adalah sikap konsumen yang menyenangi satu merek yang menimbulkan kesetiaan dan komitmen pada diri konsumen serta memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

b. Variabel X (*Brand Community*)

Brand Community merupakan persepsi individu terhadap suatu komunitas yang didasarkan pada seperangkat hubungan sosial dan persamaan komitmen terhadap produk, merek, dan aktivitas konsumsi di antara penggemar merek tertentu. Pemahaman individu terhadap *brand community* diukur dengan menggunakan skala yang disusun berdasarkan komponen-komponen dari *brand community* yang dikemukakan oleh

Muniz dan O'Guinn (1995). Terdapat tiga elemen dari *brand community* yaitu :

- 1) *Consciousness of kind* (kesadaran bersama)
 - a) *Legitimacy* (Legitimasi)
 - b) *Oppositional Brand Loyalty* (Loyalitas Merek Oposisi)
- 2) *Ritual and tradition* (ritual dan tradisi)
 - a) *Celebrating The History Of The Brand* (Merayakan Sejarah Merek)
 - b) *Sharing Brand Stories* (Berbagi Cerita Merek)
- 3) *Moral responsibility* (rasa tanggung jawab moral)
 - a) *Integrating and Retaining Members* (Integrasi dan Mempertahankan Anggota)
 - b) *Assisting in The Use Of The Brand* (Membantu dalam Penggunaan Merek)

Brand community dapat dilihat dari skor nilai yang diperoleh individu dari skala tersebut. Jika skor *brand community* subjek tinggi, maka subjek menilai positif terhadap *brand community*. Demikian sebaliknya, jika skor *brand community* yang diperoleh subjek rendah, maka subjek menilai negatif pada *brand community*.

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa , hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang

menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Elemen populasi adalah setiap anggota yang diamati. Populasi dari penelitian ini adalah komunitas merek Honda Mega Pro di Kota Solo dengan karakteristik, yaitu tergabung dalam komunitas Honda Megapro dan menjadi anggota komunitas Honda Megapro minimal satu tahun. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota komunitas.

Peneliti akan mengambil sampel sejumlah 40 responden yang merupakan anggota total aktif dari komunitas Honda Megapro. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sensus yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil. Dengan metode sensus ini, maka semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 1999)

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Menurut Sugiarto (2002) data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan. Jadi data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil

pengisian kuesioner. Data primer ini diperoleh dari komunitas yang menjadi objek dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan dari pihak peneliti sendiri untuk tujuan yang lain (Istijanto, 2005). Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian tentang *brand community* dan loyalitas merek.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual menggunakan pertanyaan lisan kepada subjek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 1999). Data yang dikumpulkan umumnya berupa masalah yang bersifat kompleks, sensitif atau kontroversial. Dari wawancara ini, periset akan memperoleh informasi spontan dan mendalam dari setiap responden.

2. Kuesioner

Menurut Rangkti (1997) tujuan kuesioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei, memperoleh informasi dengan tingkat keandalan dan tingkat keabsahan setinggi mungkin. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh

responden tanpa bantuan dari pihak peneliti. Pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert (Freddy Rangkuti, 1997). Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

- a. Sangat Setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Netral : 3
- d. Tidak Setuju : 2
- e. Sangat Tidak Setuju : 1

3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang dipakai adalah :

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis data ini menggunakan angka-angka dengan metode statistik. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden menggunakan Skala Likert.

3.5.1.1 Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan

kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan Analisis Faktor Eksploratori atau *Exploratory Factor Analysis (EFA)*. Tujuan utama dari analisis faktor adalah mendefinisikan struktur suatu data matrik dan menganalisis korelasi antar sejumlah besar variabel, meliputi *test score, test items*, dan jawaban kuesioner (Ghozali, 2006).

Analisis faktor menghendaki adanya matrik data dengan tingkat korelasi yang cukup. Cara mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan untuk menentukan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah melalui Uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)*. Nilai KMO bervariasi dari 0 hingga 1. Nilai yang dikehendaki harus > 0.50 agar dapat dilakukan analisis faktor.

Analisis Faktor Eksploratori digunakan untuk mencari pengelompokan baru variabel awal menjadi variabel yang jumlahnya lebih sedikit. Jika suatu indikator merupakan indikator pengukur konstruk, maka akan memiliki nilai *loading factor* yang tinggi. Alat untuk menginterpretasikan faktor adalah dengan rotasi faktor (*factor rotation*). Tujuan rotasi faktor adalah untuk memperjelas variabel yang masuk

ke dalam faktor tertentu. Rotasi faktor terdiri dari rotasi orthogonal (sudut 90°) dan rotasi oblique (sudut tidak harus 90°). Karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengurangi jumlah variabel awal, maka dipilih teknik Rotasi Orthogonal dengan proses *Varimax*.

2. Reliabilitas

Reabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila digunakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004). Data analisis mempergunakan teknik koefisien Alpha Cronbach dengan bantuan program komputer SPSS *for Research* dengan ketentuan bahwa jika koefisien alpha lebih besar dari alpha 0,60 maka butir pertanyaan dinyatakan reliabel.

3.5.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda adalah :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas merek

b₁ = Koefisien regresi Legitimasi

b₂ = Koefisien regresi Loyalitas Merek Oposisi

b₃ = Koefisien regresi Merayakan Sejarah Merek

b_4 = Koefisien regresi Berbagi Cerita Merek

b_5 = Koefisien regresi Integrasi dan Mempertahankan Anggota

b_6 = Koefisien regresi Membantu Dalam Penggunaan Merek

X_1 = Legitimasi

X_2 = Loyalitas Merek Oposisi

X_3 = Merayakan Sejarah Merek

X_4 = Berbagi Cerita Merek

X_5 = Integrasi dan Mempertahankan Anggota

X_6 = Membantu Dalam Penggunaan Merek

e = Varians pengganggu

3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Suliyanto (2005) uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001).

Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal Probability Plot. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan jika data menyebar jauh dari garis

diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinearitas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu model regresi yang bebas multiko adalah sebagai berikut mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 (Ghozali, 2001).

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2001) uji heterokedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Deteksi adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur

(bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.5.1.4 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2001).

1. Uji t partial

Pengujian ini menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah.

Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata $\alpha = 5$ persen

$H_0 : b_1 = 0$ (tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y)

$H_A : b_1 > 0$ (ada pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y)

Dasar pengambilan keputusan dapat dengan dua cara :

a. Dengan membandingkan t hitung dan t tabel.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_0 ditolak dan H_A diterima)

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_A ditolak dan H_0 diterima)

b. Dengan menggunakan angka signifikansi.

Apabila angka signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima.

Apabila angka signifikansi $> 0,05$ maka H_A diterima dan H_0 ditolak.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama terhadap variabel terikat (dependen).

Perumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

- $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = 0$: tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat.
- $H_A : b_1, b_2, \dots > 0$: ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat.

Kriteria Pengujian

- apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak
- apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ H_0 diterima

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitasnya:

- a. Apabila probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima.
- b. Apabila probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_A ditolak.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap variabel terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik.

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Pabrik motor ini didirikan tanggal 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor yang sahamnya mayoritas dimiliki PT Astra Internasional. Saat itu, PT Federal motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*).

Saat ini PT Astra memiliki 3 fasilitas pabrik perakitan. Dengan fasilitas ini, PT AHM memiliki kapasitas produksi 3 juta unit / tahun, untuk permintaan pasar sepeda motor yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih Honda adalah pencapaian produksi ke 20 juta pada tahun 2007. Prestasi ini merupakan yang pertama berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk ASEAN, serta yang ketiga seluruh dunia setelah pabrik Honda di China dan India.

Dengan produk-produknya di berbagai kelas, Honda mampu merajai pasar sepeda motor. Di kelas motor bebek, Honda memiliki Supra X 125 D, Absolut Revo, dan Blade. Di kelas skutik yaitu Honda Beat dan Vario, serta motor sport dengan Tiger, CS-1, dan Mega Pro.

Di tahun-tahun berikutnya Honda masih akan terus mengeluarkan produk-produk barunya.

Megapro adalah sebagai ujung tombak Honda di kelas sport. Sehingga kehadirannya menjadi incaran dari beberapa pabrikan lain untuk menjatuhkannya dari posisi tertinggi penjualan motor sport di Tanah Air. Megapro pertama kali muncul sekitar tahun 1996 dan merupakan generasi dari GL series untuk kelas motor sport di bawah 200cc. Megapro dari pertama kali keluar sudah mengalami rombakan sebanyak 2 kali. Yang pertama dengan menambahkan optional velg racing sekitar tahun 2000an dan kedua dengan mengubah desain sehingga tampil lebih sporty. Hal ini bertujuan untuk tetap mempertahankan pangsa pasar Megapro di Tanah Air.

4.1.2 Profil Community of Megapro Motorcycle Multiform

Berdiri pada tanggal 13 juli 1996 dan mengalami pertumbuhan yang baik tapi pada pertengahan perjuangan CM3 (*Community of Megapro Motorcycle Multiform*) sempat surut dan hanya meninggalkan 2 anggota yang tetap setia dan berkomitmen kuat untuk meneksiskan club Megapro di kota Solo. CM3 pernah mengalami guncangan besar dan cukup membuat club ini sempat amburadul lagi. Pengurus yang kacau, keuangan yang kocar-kacir, dan tidak ada perhatian dari pihak yang menduduki posisi penting dalam club ini, sampai anggota ada yang memutuskan untuk mengundurkan diri. Ini merupakan kesalahan

yang fatal, tapi kami mencoba tetap kuat dan dengan dukungan rekan-rekan bikers CM3 tetap berdiri.

Pada tahun 2007 merupakan masa dimana CM3 mengalami kebangkitan, tetapi dengan tekad kami me-REORGANISASI dengan bergantinya ketua dan semua susunan pengurus CM3 dapat kembali kuat dan berkibar dikota Solo.

CM3 memiliki wilayah koordinasi yaitu : CM3 DIVISI SELATAN (SUKOHARJO), CM3 DIVISI BARAT (BOYOLALI), dan CM3 Solo adalah CM3 CENTER DIVISION. Club ini dibentuk seperti ini karena pentingnya komunikasi antar pengguna Megapro yang ada dikota-kota tersebut agar semakin mudah dan lengkap informasi yang disalurkan dan motto kami adalah "KEEP SAFETY AND BE BROTHERHOOD" ini mengandung arti bahwa CM3 sangat menjunjung tinggi safety riding, tidak ugal-ugalan, menghormati pengguna jalan lain, bebas dari aroganisme, dan sangat amat menjunjung tinggi pesaudaraan sesama bikers.

4.1.3 Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini, responden yang diambil sebagai sampel adalah anggota komunitas Honda Megapro di Surakarta dan telah menjadi anggota komunitas selama satu tahun. Responden yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah sebanyak 40 orang. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sensus. Metode ini digunakan karena jumlah anggota komunitas

yang terbatas. Berdasarkan data dari 40 responden yang tergabung dalam komunitas Honda Megapro, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, umur, dan pendidikan terakhir. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini.

4.1.3.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan adalah sebesar 10% dan laki-laki 90%. Rasio responden laki-laki yang lebih banyak menunjukkan bahwa laki-laki memiliki aktivitas berkendara yang lebih besar dibanding perempuan. Namun selisih proporsi yang tidak begitu besar dimungkinkan bahwa segmen pasar sepeda motor Honda ditujukan untuk semua jenis kelamin.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	36	90%
Perempuan	4	10%
Total	40	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2010

4.1.3.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang terbanyak adalah berumur antara 22 – 31 tahun sebanyak 20 (50%), diikuti dengan usia responden kurang dari 21 tahun sebanyak 14 orang (35%), sebanyak 15% untuk responden

berumur lebih dari 32 tahun. Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok pada umur yang masih relatif muda.

Tabel 4.2 Kategori Umur Responden

Umur	Jumlah	Presentase
< 21 tahun	14	35%
22 – 31 tahun	20	50%
>32 tahun	6	15%
Total	40	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2010

4.1.3.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebanyak 18 responden (45%) berpendidikan SMA, diikuti oleh responden yang berpendidikan SMP sebanyak 10 orang atau 25%, sebanyak 20% berpendidikan Sarjana S1, S2, S3, sebanyak 10% berpendidikan Akademi/D3, dan untuk responden yang berpendidikan SD tidak ada. Terkait dengan penelitian ini, pengetahuan yang dimiliki para responden tersebut dapat membantu penelitian ini dalam memperoleh jawaban yang rasional atas pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SD/ Sederajat	-	0%
SMP/ Sederajat	10	25%
SMU/ Sederajat	18	45%
Akademi/ D3	4	10%
Sarjana S1,S2, S3	8	20%
Total	40	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2010

4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden per Variabel

Analisis indeks jawaban per variabel ini bertujuan mengetahui gambaran deskriptif mengenai responden dalam penelitian ini. Terutama mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis indeks yaitu menggambarkan responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden dengan rumus berikut :

Nilai Indeks

$$= \{(\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5)\} : 5$$

Dimana :

- F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

Oleh karena itu, angka jawaban tidak dimulai nol tetapi mulai dari angka 1 untuk minimal dan maksimal adalah 5. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini pada variabel independen adalah 6 pertanyaan untuk legitimasi, 4 pertanyaan untuk loyalitas merek oposisi, 5 pertanyaan untuk merayakan sejarah merek, serta 3 pertanyaan untuk berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek. Sedangkan variabel dependen (loyalitas merek) terdiri dari 4 pertanyaan. Total skor untuk 6 pertanyaan adalah 30, sedangkan untuk variabel dengan 5 pertanyaan adalah 25, untuk 4 pertanyaan adalah 20, dan 3 pertanyaan adalah 15. Dengan menggunakan kriteria 3 kotak (*Three-box Method*), maka rentang akan menghasilkan rentang sebesar 13,3 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks.

1,00 - 13,33 = Rendah

13,34 - 26,67 = Sedang

26,68 - 40 = Tinggi

Dengan menggunakan dasar ini, dapat ditentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.2.1 Indeks Jawaban Responden Tentang Legitimasi (X₁)

Legitimasi merupakan proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pertanyaan terhadap legitimasi yang terdiri dari 6 item :

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Tentang Legitimasi

No	Indikator	Skor					Jml	Indeks
		SS	S	N	TS	STS		
1	Memiliki rasa memiliki terhadap motor Honda Megapro	1	32	6	1	0	153	30,6
2	Memiliki ikatan emosional dengan merek Honda Megapro	1	18	19	2	0	138	27,6
3	Mengetahui gambar merek atau logo komunitas ini	4	28	6	2	0	154	30,8
4	Peduli dengan motor merek Honda Megapro	0	25	14	1	0	144	28,8
	Jumlah						589	117,8
	Rata-rata						147,25	29,45

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa tingkat legitimasi dalam komunitas motor *Community of Megapro Motorcycle Multiform* adalah dengan tingkat kesetujuan yang tinggi. Hal ini terlihat dari indeks tanggapan responden atas pernyataan tiap indikator adalah terletak pada rentang 26,68 sampai dengan 40.

Nilai tertinggi *dalam* sub dimensi ini terdapat dalam pernyataan “Saya mengetahui gambar merek atau logo komunitas ini” yakni dengan indeks 30,8, menunjukkan bahwa anggota komunitas mengetahui gambar merek atau logo komunitas motor Honda Megapro. Hal ini memberikan gambaran bahwa pengetahuan anggota terhadap logo komunitas ini cukup baik, ini termasuk dalam suatu legitimasi komunitas motor *Community of Megapro Motorcycle Multiform*. Dapat

ditarik kesimpulan pada kenyataan lapangan bahwa setiap anggota komunitas mengetahui gambar merek atau logo komunitas ini dengan cukup baik.

4.2.2 Indeks Jawaban Responden Tentang Loyalitas Merek Oposisi (X₂)

Sub dimensi loyalitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk. Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut. Ini berfungsi untuk menggambarkan apa yng bukan merek dan siapa yang yang bukan anggota komunitas merek. Penelitian ini mempunyai 4 indikator dari loyalitas merek oposisi yaitu seperti yang terdapat dalam tabel berikut :

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Merek Oposisi

No	Indikator	Skor					Jml	Indeks
		SS	S	N	TS	STS		
1	Percaya dengan komunitas ini	1	31	8	0	0	153	30,6
2	Senang bergabung dalam komunitas ini	3	32	5	0	0	158	31,6
3	Tetap berpartisipasi dalam komunitas ini	2	25	13	0	0	149	29,8
4	Mengetahui jenis produk Honda Megapro	6	31	3	0	0	163	32,6
	Jumlah						623	124,6
	Rata-rata						155,75	31,15

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.5 memberikan penjelasan bahwa respon anggota komunitas motor *Community of Megapro Motorcycle Multiform* dalah tinggi dalam proses sosial dalam keterlibatan sesama

anggota komunitas tersebut. Pernyataan “Saya mengetahui jenis produk Honda Megapro” memiliki nilai tertinggi dengan angka 32,6. Hal ini tersebut menunjukkan bahwa anggota komunitas motor *Community of Megapro Motorcycle Multiform* mengetahui jenis produk Honda Megapro dengan baik.

4.2.3 Indeks Jawaban Responden Tentang Merayakan Sejarah Merek (X₃)

Sub dimensi merayakan sejarah merek mengarah pada penanaman sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting, misalnya adanya perayaan tanggal berdirinya suatu komunitas merek.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Merayakan Sejarah Merek

No	Indikator	Skor					Jml	Indeks
		SS	S	N	TS	STS		
1	Selalu mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh Honda	0	15	22	3	0	132	26,4
2	Bisa mengaktualisasi diri dalam komunitas ini	3	19	18	0	0	145	29
3	Memiliki tradisi tegur sapa dengan sesama anggota komunitas	9	21	10	0	0	159	31,8
4	Memakai kostum klub ketika hadir pada pertemuan rutin	4	28	7	1	0	155	31
5	Selalu mengikuti perayaan hari jadi berdirinya komunitas ini	0	17	22	1	0	136	27,2
	Jumlah						727	145,4
	Rata-rata						145,4	29,08

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.6 tentang merayakan sejarah merek menjelaskan bahwa respon anggota dalam pernyataan “ Memiliki tradisi

tegur sapa dengan sesama anggota komunitas” adalah pada kategori tinggi. Dikarenakan pada kenyataannya tiap anggota dalam komunitas CM3 selalu bertegur sapa setiap berpapasan di jalan.

4.2.4 Indeks Jawaban Responden Tentang Berbagi Cerita Merek (X₄)

Sub dimensi berbagi cerita merek mengacu pada cerita berdasarkan pengalaman memberikan arti khusus antar anggota komunitas, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota. Secara mendasar, komunitas menciptakan dan menceritakan kembali mitos tentang pengalaman apa yang dialaminya pada komunitas. Berbagi cerita merek adalah hal yang penting karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antar anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas.

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Berbagi Cerita Merek

No	Indikator	Skor					Jml	Indeks
		SS	S	N	TS	STS		
1	Berbagi cerita dengan anggota lain mengenai pengalaman menggunakan motor Honda Megapro	2	27	11	0	0	151	30,2
2	Paham dengan nilai-nilai merek Honda Megapro dengan baik	0	23	17	0	0	143	28,6
3	Perlu melestarikan merek Honda Megapro	4	17	18	1	0	144	28,8
	Jumlah						438	87,6
	Rata-rata						146	29,2

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.7 tentang berbagi cerita merek menjelaskan bahwa respon anggota komunitas dalam pernyataan “Saya berbagi

cerita dengan anggota lain mengenai pengalaman menggunakan motor Honda Megapro” adalah pada kategori tinggi yang memiliki nilai indeks tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota komunitas terjalin dengan baik.

4.2.5 Indeks Jawaban Responden Tentang Integrasi dan Mempertahankan Anggota (X₅)

Sub dimensi integrasi dan mempertahankan anggota mengacu pada perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggungjawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan baru. Tradisional masyarakat di sana adalah adanya kesadaran moral sosial.

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Integrasi dan Mempertahankan Anggota

No	Indikator	Skor					Jml	Indeks
		SS	S	N	TS	STS		
1	Bangga dengan produk Honda Megapro	4	29	5	2	0	155	31
2	Bangga menjadi anggota komunitas ini	5	25	9	1	0	154	30,8
3	Setiap anggota harus memiliki kartu keanggotaan komunitas ini	7	22	9	2	0	154	30,8
	Jumlah						463	92,6
	Rata-rata						154,33	30,87

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.8 di atas terlihat dari tiga indikator, yang memiliki nilai indikator tertinggi yaitu 31 adalah pernyataan “Saya bangga dengan produk Honda Megapro”, hal ini dikarenakan mayoritas

anggota responden sudah cinta dengan produk Honda Megapro dan sudah membuktikan ketangguhannya.

4.2.6 Indeks Jawaban Responden Tentang Membantu Dalam Penggunaan Merek (X_6)

Dalam sub dimensi membantu dalam penggunaan merek akan digambarkan mengenai penilaian responden terhadap tanggungjawab moral yang meliputi pencarian dan membantu anggota lain dalam penggunaan merek. Meskipun terbatas cakupannya, bantuan ini merupakan komponen penting dari komunitas. Ini adalah sesuatu yang mereka lakukan “tanpa berpikir,” hanya bertindak dari rasa tanggungjawab mereka rasakan terhadap anggota komunitas. Salah satu cara ini merupakan perwujudan dari diri sendiri, bantuan itu sendiri melalui tindakan untuk membantu sesama anggota komunitas memperbaiki produk atau memecahkan masalah, khususnya yang melibatkan pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman beberapa tahun menggunakan merek.

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Membantu Dalam Penggunaan Merek

No	Indikator	Skor					Jml	Indeks
		SS	S	N	TS	STS		
1	Setiap masalah tentang produk Honda Megapro selalu direspon dengan baik oleh anggota lain	0	23	17	0	0	143	28,6
2	Bersedia membantu anggota lain dalam penggunaan motor Honda Megapro	3	27	9	1	0	152	30,4
3	Membantu sesama anggota komunitas dalam memperbaiki motor Honda Megapro	3	28	8	1	0	153	30,6
	Jumlah						448	89,6
	Rata-rata						149,33	29,67

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Bedasarkan tabel 4.9 menjababarkan kategorisasi tanggapan responden atas pernyataan dalam indikator, dan ketiga indikator berada pada kategori tinggi. Pada pernyataan “Saya bersedia membantu anggota komunitas dalam memperbaiki motor Honda Megapro” yang memiliki nilai indikator tertinggi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa wujud dari tanggungjawab moral adalah dengan membantu sesama anggota komunitas.

4.2.7 Indeks Jawaban Responden Tentang Loyalitas Merek (Y)

Terbentuknya loyalitas merek akan suatu produk dalam benak konsumen merupakan hasil yang diharapkan dari proses pemasaran. Tahap ini diawali dengan pengetahuan konsumen akan objek tertentu, dan pembentukan loyalitas akan berakhir pada preferensi konsumen terhadap produk tersebut

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Merek

No	Indikator	Skor					Jml	Indeks
		SS	S	N	TS	STS		
1	Membeli motor Honda Megapro lebih dari satu kali	1	19	18	2	0	139	27,8
2	Selalu membeli suku cadang asli motor Honda Megapro	4	24	12	0	0	152	30,4
3	Berkomitmen tetap menggunakan motor Honda Megapro dimasa depan	2	15	20	3	0	136	27,2
4	Melakukan servis motor Honda Megapro di bengkel resmi	3	24	12	1	0	149	29,8
	Jumlah						576	115,22
	Rata-rata						144	28,8

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan pada pernyataan “Saya selalu membeli suku cadang asli motor Honda Megapro” yang memiliki nilai indikator tertinggi, hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa responden memiliki penilaian dengan menggunakan suku cadang asli akan membuat motor lebih awet.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika item-item pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows Versi 17.0. Uji validitas ini dilakukan dengan

metode analisis faktor yaitu dengan mereduksi indikator-indikator variabel penelitian menjadi satu kesatuan variabel sehingga indikator tersebut menjadi valid. Hasil uji validitas pada tampilan output disajikan pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel Penelitian	Variabel Penelitian KMO MSA	Nilai Signifikansi Bartlett Test of Sphericity
Variabel <i>Brand Community</i>			
1	Legitimasi	0,668	0,033
2	Loyalitas Merek Oposisi	0,75	0
3	Merayakan Sejarah Merek	0,582	0
4	Berbagi Cerita Merek	0,636	0,002
5	Integrasi dan Mempertahankan Anggota	0,642	0,003
6	Membantu Dalam Penggunaan Merek	0,637	0,006
Variabel Loyalitas merek			
7	Loyalitas Merek	0,78	0

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Pada tabel 4.11 nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling* menunjukkan angka *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) pada tiap dimensi lebih besar dari 0,5 ($MSA > 0,5$). Sehingga seluruh dimensi memenuhi persyaratan, sehingga dapat diproses lebih lanjut. Nilai yang terdapat pada *Bartlett's Test* menunjukkan bahwa kumpulan variabel dalam analisis faktor tersebut signifikan untuk diproses, sehingganseluruh dimensi penelitian dapat dilanjutkan untuk dianalisis.

Tabel 4.12 Hasil Rotated Matrix

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
X1.1	0,767						
X1.2	0,645						
X1.3	0,675						
X1.4	0,729						
X2.1		0,712					
X2.2		0,804					
X2.3		0,822					
X2.4		0,693					
X3.1			0,638				
X3.2			0,803				
X3.3			0,641				
X3.4			0,756				
X3.5			0,699				
X4.1				0,71			
X4.2				0,771			
X4.3				0,808			
X5.1					0,729		
X5.2					0,755		
X5.3					0,793		
X6.1						0,716	
X6.2						0,756	
X6.3						0,784	
Y1							0,793
Y2							0,852
Y3							0,851
Y4							0,845

Tabel 4.12 menunjukkan angka rotated matrix berada diatas batas ketentuan yaitu $>0,05$. Sehingga seluruh dimensi memenuhi persyaratan, maka dapat diproses lebih lanjut.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha. Dari tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 atau dapat dikatakan semua indikator masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diringkaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Legitimasi	0,662	Reliabel
Loyalitas Merek Oposisi	0,754	Reliabel
Merayakan sejarah Merek	0,751	Reliabel
Berbagi Cerita Merek	0,642	Reliabel
Integrasi dan Mempertahankan Anggota	0,633	Reliabel
Membantu Dalam Penggunaan Merek	0,617	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2010

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS for Windows* versi 17.0. adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Ringkasan Hasil Regresi

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model								
1	(Constant)	-8.869	2.320		-3.823	.001	.744	1.344
	totalX1	.138	.113	.105	1.220	.231	.758	1.320
	totalX2	.299	.126	.202	2.378	.023	.685	1.460
	totalX3	.137	.089	.138	1.546	.132	.553	1.809
	totalX4	.349	.161	.215	2.163	.038	.499	2.003
	totalX5	.464	.143	.339	3.237	.003	.460	2.174
	totalX6	.437	.184	.259	2.375	.024	.744	1.344

a. Dependent Variable: totalY

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,105 X_1 + 0,202 X_2 + 0,138 X_3 + 0,215X_4 + 0,339X_5 + 0,259X_6$$

X_1 = Legitimasi

X_2 = Loyalitas Merek Oposisi

X_3 = Merayakan Sejarah Merek

X_4 = Berbagi Cerita Merek

X_5 = Integrasi dan Mempertahankan

Anggota

X_6 = Membantu Dalam Penggunaan

Merek

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

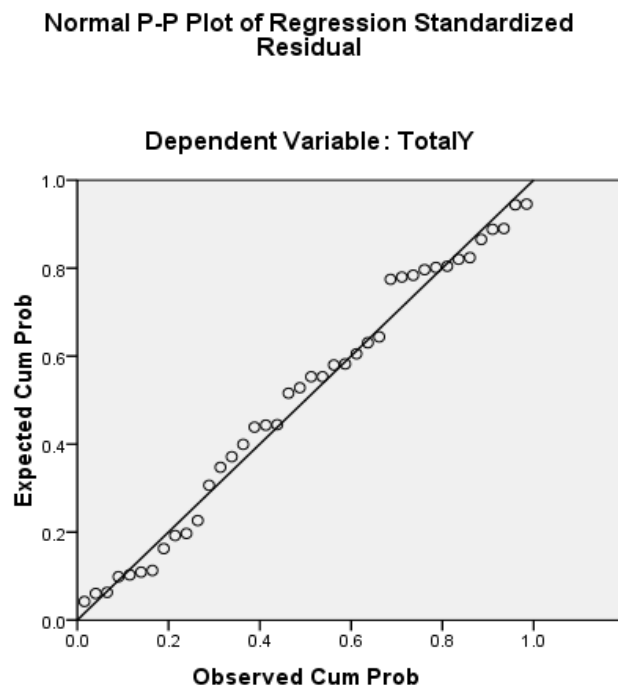
- Variabel Legitimasi (X_1) memiliki koefisien sebesar 0,105. Ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran bersama berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek.
- Variabel Loyalitas Merek Oposisi (X_2) memiliki koefisien sebesar 0,202. Ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek oposisi berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek.
- Variabel Merayakan Sejarah Merek (X_3) memiliki koefisien sebesar 0,138. Ini menunjukkan bahwa variabel merayakan sejarah merek berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek.
- Variabel Berbagi Cerita Merek (X_4) memiliki koefisien sebesar 0,215. Ini menunjukkan bahwa variabel berbagi cerita merek berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek.
- Variabel Integrasi dan Mempertahankan Anggota (X_5) memiliki koefisien sebesar 0,339. Ini menunjukkan bahwa variabel integrasi dan mempertahankan anggota berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek.
- Variabel Membantu Dalam Penggunaan Merek (X_6) memiliki koefisien sebesar 0,259. Ini menunjukkan bahwa variabel membantu dalam penggunaan merek berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik *normal propability plot* yang membandingkan distribusi komulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis yang diagonal.. Hasil output *SPSS for Windows* versi 17.0 untuk uji normalitas ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 4.1 Uji Normalitas



Sumber : data primer yang diolah, 2010

Dari gambar 4.1 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi di antara variabel bebas. Dalam penelitian ini gejala multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.15 Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Legitimasi	.744	1.344	Tidak multikolinear
Loyalitas Merek Oposisi	.758	1.320	Tidak multikolinear
Merayakan Sejarah Merek	.685	1.460	Tidak multikolinear
Berbagi Cerita Merek	.553	1.809	Tidak multikolinerar
Integrasi dan Mempertahankan Anggota	.499	2.003	Tidak multikolinear
Membantu Dalam Penggunaan Merek	.460	2.174	Tidak multikolinerar

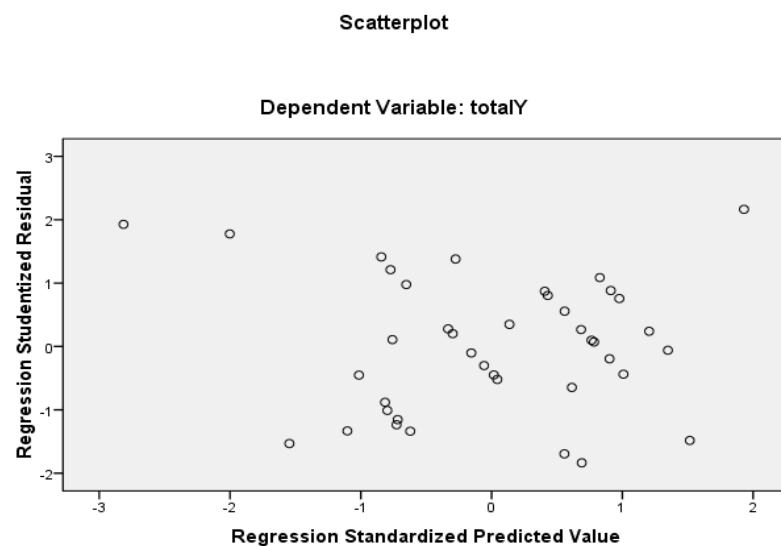
Sumber : data primer yang diolah, 2010

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan nilai *tolerance* untuk ke enam variabel bebas lebih dari 0,10. Sementara perhitungan nilai VIF menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Scatterplot. Hasil pengujian pada lampiran sebagaimana juga pada gambar berikut ini:

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data primer yang diolah, 2010

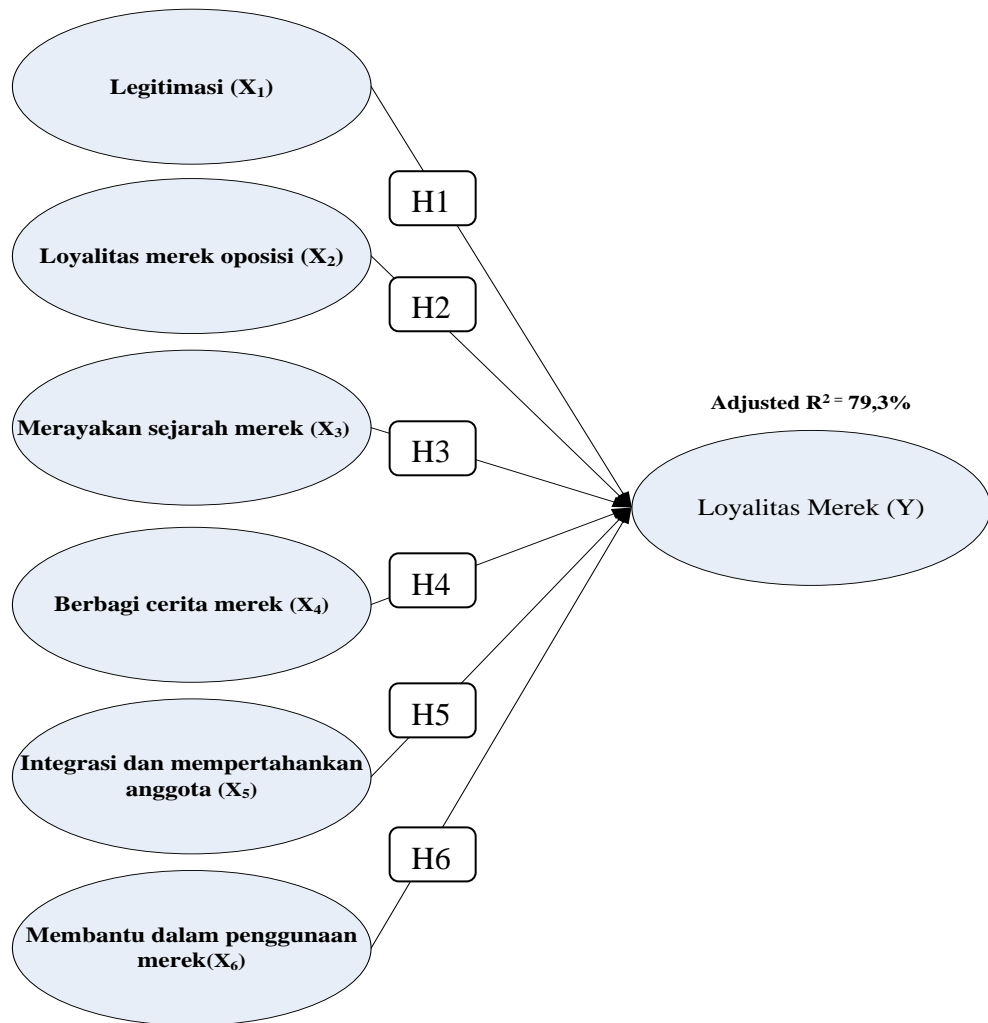
Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Uji *Goodness of Fit*

4.6.1 Uji Paramater Secara Individual (Uji t)

Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi dapat digambarkan kerangka

pemikiran teoritis yang disertai hasil analisis regresi linear berganda dan hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut :



Gambar 4.3 Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek
 Sumber : konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2009.

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.16 Hasil Uji t

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	-8.869	2.320		-3.823	.001	.744 1.344
	totalX1	.138	.113	.105	1.220	.231	.758 1.320
	totalX2	.299	.126	.202	2.378	.023	.685 1.460
	totalX3	.137	.089	.138	1.546	.132	.553 1.809
	totalX4	.349	.161	.215	2.163	.038	.499 2.003
	totalX5	.464	.143	.339	3.237	.003	.460 2.174
	totalX6	.437	.184	.259	2.375	.024	.744 1.344

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Untuk meningkatkan loyalitas merek berdasarkan kerangka penelitian yang disertai hasil analisis regresi dan koefisien determinasi maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Loyalitas merek dipengaruhi variabel legitimasi

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi variabel legitimasi dengan koefisien sebesar 0,105. Sedangkan hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung = 1,220 dengan tingkat signifikansi 0,231. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di atas taraf 5% dan t hitung sebesar $1,220 < t \text{ tabel sebesar } 2,021$. Maka legitimasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_A ditolak sehingga hipotesis

pertama ditolak yaitu semakin tinggi legitimasi, maka semakin tinggi loyalitas merek.

b. Loyalitas merek dipengaruhi variabel loyalitas merek oposisi

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi variabel loyalitas merek oposisi dengan koefisien sebesar 0,202. Sedangkan hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung = 2,378 dengan tingkat signifikansi 0,023. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% dan t hitung sebesar $2,378 > t$ tabel sebesar 2,021. Maka loyalitas merek oposisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_A diterima sehingga hipotesis kedua diterima yaitu semakin tinggi loyalitas merek oposisi, maka semakin tinggi loyalitas merek.

c. Loyalitas merek dipengaruhi variabel merayakan sejarah merek

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi variabel merayakan sejarah merek dengan koefisien sebesar 0,138. Sedangkan hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung = 1,546 dengan tingkat signifikansi 0,132. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di atas taraf 5% dan t hitung sebesar $1,546 < t$ tabel sebesar 2,021. Maka merayakan sejarah merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_A ditolak sehingga hipotesis ketiga ditolak yaitu semakin tinggi merayakan sejarah merek, maka semakin tinggi loyalitas merek.

d. Loyalitas merek dipengaruhi variabel berbagi cerita merek

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi variabel berbagi cerita merek dengan koefisien sebesar 0,215. Sedangkan hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung = 2,163 dengan tingkat signifikansi 0,038. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% dan t hitung sebesar $2,163 > t$ tabel sebesar 2,021. Maka berbagi cerita merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_A diterima sehingga hipotesis keempat diterima yaitu semakin tinggi berbagi cerita merek, maka semakin tinggi loyalitas merek.

e. Loyalitas merek dipengaruhi variabel integrasi dan mempertahankan anggota

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi variabel integrasi dan mempertahankan anggota dengan koefisien sebesar 0,339. Loyalitas merek dipengaruhi terbesar oleh integrasi dan mempertahankan anggota. Sedangkan hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung = 3,237 dengan tingkat signifikansi 0,003. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% dan t hitung sebesar $3,237 > t$ tabel sebesar 2,021. Maka integrasi dan mempertahankan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_A diterima sehingga hipotesis kelima diterima yaitu semakin tinggi

integrasi dan mempertahankan anggota, maka semakin tinggi loyalitas merek.

- f. Loyalitas merek dipengaruhi variabel membantu dalam penggunaan merek

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi variabel membantu dalam penggunaan merek dengan koefisien sebesar 0,259. Sedangkan hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung = 2,375 dengan tingkat signifikansi 0,024. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% dan t hitung sebesar $2,375 > t$ tabel sebesar 2,021. Maka membantu dalam penggunaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_A diterima sehingga hipotesis keenam diterima yaitu semakin tinggi membantu dalam penggunaan merek, maka semakin tinggi loyalitas merek.

Oleh karena dari enam variabel yang empat diterima dan yang dua ditolak, maka variabel yang paling dominan adalah variabel integrasi dan mempertahankan anggota.

4.6.2 Uji Paramater Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini menggunakan uji ANOVA. Uji ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama (*simultan*) variabel bebas (legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota,

dan membantu dalam penggunaan merek) terhadap variabel terikat (loyalitas merek). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Jika F hitung lebih besar dari F tabel atau angka signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak H_A diterima. Artinya secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika F hitung lebih kecil dari F tabel atau angka signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima H_A ditolak. Artinya secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.17 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150.467	6	25.078	24.978	.000 ^a
	Residual	33.133	33	1.004		
	Total	183.600	39			

a. Predictors: (Constant), TotalX6, TotalX1, TotalX2, TotalX3, TotalX4, TotalX5

b. Dependent Variable: TotalY

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 25,078 > F tabel = 2,34 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Loyalitas merek dipengaruhi secara bersama-sama dan signifikan oleh variabel legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi

cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek.

4.6.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari 2 digunakan *adjusted R square*, sebagai berikut :

Tabel 4.18 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.820	.787	1.00201

a. Predictors: (Constant), legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, membantu dalam penggunaan merek

b. Dependent Variable: Loyalitas merek

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *SPSS for Windows* versi 17.0 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,787. Hal ini berarti 78,7% loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek. Sedangkan sisanya yaitu 21,3% (100% - 78,7%)

loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas merek adalah integrasi dan mempertahankan anggota. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah semakin baik legitimasi, maka semakin tinggi loyalitas merek tersebut. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa legitimasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti legitimasi yang baik tidak akan meningkatkan loyalitas merek, sehingga hipotesis pertama ditolak serta tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Purbaningtyas (2009).

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek oposisi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah semakin tinggi loyalitas merek oposisi, maka semakin tinggi loyalitas merek tersebut. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa loyalitas merek oposisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti loyalitas merek oposisi yang tinggi akan meningkatkan loyalitas merek, sehingga hipotesis kedua diterima. Dalam penelitian Purbaningtyas (2009), loyalitas merek oposisi juga berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal tersebut dibuktikan juga oleh hasil penelitian ini yang menunjukkan loyalitas merek oposisi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek suatu

komunitas. Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut. Ini berfungsi untuk menggambarkan apa yang bukan merek dan siapakah yang bukan anggota komunitas merek.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel merayakan sejarah merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah semakin tinggi merayakan sejarah merek, maka semakin tinggi loyalitas merek tersebut. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa merayakan sejarah merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Yudianto (2010). Hal ini berarti merayakan sejarah merek yang tinggi tidak akan meningkatkan loyalitas merek, sehingga hipotesis ketiga ditolak. Hasil ini menunjukkan merayakan sejarah merek bukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek suatu komunitas. Hal ini dikarenakan masing kurang aktifnya anggota mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas akibat adanya kesibukan pribadi anggota masing-masing.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan variabel berbagi cerita merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah semakin tinggi berbagi cerita merek, maka semakin tinggi loyalitas merek tersebut. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa berbagi cerita merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas merek dan mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Choudhry dan Krishnan (2007). Hal ini berarti berbagi cerita merek akan meningkatkan loyalitas merek, sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil ini menunjukkan pengalaman memberikan arti khusus antar anggota komunitas dan hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota. Berbagi cerita merek adalah hal penting, karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antar anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan variabel integrasi dan mempertahankan anggota berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah semakin tinggi integrasi dan mempertahankan anggota, maka semakin tinggi loyalitas merek tersebut. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa integrasi dan mempertahankan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Kurniasih (2005). Hal ini berarti integrasi dan mempertahankan anggota akan meningkatkan loyalitas merek, sehingga hipotesis kelima diterima. Hasil ini menunjukkan perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggungjawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan yang baru.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan variabel membantu dalam penggunaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hipotesis keenam

dalam penelitian ini adalah semakin tinggi membantu dalam penggunaan merek, maka semakin tinggi loyalitas merek tersebut. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa membantu dalam penggunaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Kurniasih (2005). Hal ini berarti membantu dalam penggunaan merek akan meningkatkan loyalitas merek, sehingga hipotesis keenam diterima. Hasil ini menunjukkan bentuk tanggungjawab terhadap anggota komunitas. Salah satu cara ini merupakan perwujudan dari diri sendiri, bantuan itu sendiri melalui tindakan untuk membantu sesama anggota komunitas, khususnya yang melibatkan pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman beberapa tahun menggunakan merek.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh variabel legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek terhadap loyalitas merek pada komunitas Honda Megapro. Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas merek adalah variabel integrasi dan mempertahankan anggota dengan koefisien sebesar 0,339. Selanjutnya variabel kedua adalah membantu dalam penggunaan merek dengan koefisien variabel sebesar 0,259. Sedangkan yang ketiga adalah variabel berbagi cerita merek dengan koefisien variabel sebesar 0,215. Yang keempat adalah loyalitas merek oposisi dengan koefisien sebesar 0,202. Dengan demikian secara dominan *brand community* berpengaruh pada loyalitas merek.
2. Secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa keenam variabel independen yaitu legitimasi (X_1), loyalitas merek oposisi (X_2), merayakan sejarah merek (X_3), berbagi cerita merek (X_4), integrasi dan mempertahankan anggota (X_5), dan membantu dalam penggunaan merek

(X₆) terdapat empat variabel yang mempunyai pengaruh yang signifikannya berbeda-beda tiap variabel yaitu loyalitas merek oposisi (X₂) mempunyai signifikan sebesar 0,23. Berbagi cerita merek (X₄) mempunyai signifikan sebesar 0,38. Integrasi dan mempertahankan anggota (X₅) mempunyai signifikan sebesar 0,003. Membantu dalam penggunaan merek (X₆) mempunyai signifikan sebesar 0,24. Keempat variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek (Y).

3. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa keenam variabel independen yaitu legitimasi (X₁), loyalitas merek oposisi (X₂), merayakan sejarah merek (X₃), berbagi cerita merek (X₄), integrasi dan mempertahankan anggota (X₅), dan membantu dalam penggunaan merek (X₆) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek (Y) sebesar 78,7%, dan sisanya yaitu 21,3% (100% - 78,7%) loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi keenam variabel dependen sebesar 78,7% dan sisanya sebesar 21,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Walaupun cukup tinggi yaitu

lebih dari 50%, tetapi masih perlu dilakukan penelitian lebih dengan penambahan variabel baru atau indikator lain dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah dalam penelitian ini sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Bagi Perusahaan

Dari pembahasan yang telah diuraikan, beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak Honda adalah :

1. Honda Megapro sebaiknya bisa menunjukkan diferensiasi produknya, sehingga produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan motor sport lainnya. Mengingat ketatnya persaingan industri otomotif menyebabkan konsumen sulit membedakan karakteristik dari masing-masing produk motor sport yang ada.
2. Honda Megapro harus lebih optimal dalam menggarap atau mengedukasi target marketnya, seperti banyak mengadakan *event-event* olahraga, musik atau pendidikan secara berkesinambungan sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Serta lebih peduli dan memperhatikan sektor komunitas motor Honda yang selama ini masih didirikan oleh konsumen.
3. Honda Megapro harus terus meningkatkan *performance*-nya seperti memberikan pelayanan terbaiknya kepada pelanggan, memberikan inovasi dalam hal kecanggihan teknologi dan pendirian komunitas motor pihak

perusahaan Honda sehingga loyalitas merek Honda Megapro terus meningkat di benak konsumennya.

5.3.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi pihak yang berminat dengan penelitian sejenis atau mengembangkan penelitian lebih lanjut, hendaknya memperhatikan hal-hal berikut :

1. Loyalitas merek dan *brand community* memiliki hubungan yang signifikan. Bagi peneliti selanjutnya dapat lebih memperhatikan hal-hal yang lebih spesifik antara kedua variabel yang saling berhubungan, baik loyalitas merek maupun *brand community* ataupun melakukan penelitian komparatif.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas lagi dari penelitian terdahulu yang belum sempat diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat diketahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, Leonard, Parasuraman. 1991. *Service Marketing: Computing Trough Quality*. New York: Free Press.
- Durianto, D., Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Engel et all. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam, Ghozali. 2001. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Sugiono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfa Beta.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P and Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Manajemen*. 11th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Indeks.
- Mc Carthy, J and William. 1993. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, C. & Minor, M. 2001. *Perilaku konsumen*. Bandung : Erlangga.
- Rangkuti, F. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behaviour (8th ed)*. New Jersey: Printice Hall.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta : Salemba Empat.

Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta : Salemba Empat.

Stanton, J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.

Sugiarto, D. 2000. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Suliyanto. 2005. *Analisis Program Aplikasi Data Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia..

Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Jurnal :

Dharmmesta, B.S. 1999. *Loyalitas Pelanggan: sebuah kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, h. 73-88.

Fischer, Brown R.J. 1976. *Explaining intergroup differentiation in a community*. *Journal of occupational of psychology*.

Gusfel S.B. 1975. *The Psycological sense of community: perspective for community psycology*. San francisco: journal of psycology.

Muniz, A.M. Jr. And T.C. O'Guinn. 1995. 'Brand Community', *Journal of Consumer Research*, 27(4): 412-32.

Karan Chaudry & Venkat R. Krishnan. 2007. *Impact of Corporate Social Responsibility and Transformasional Leadership on Brand Community: An Experimental Study*. *Global Business Revie*; 8; 205. Februari 20,2009.
<http://gbr.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/2/205>

Situs Online :

www.aisi.com

www.triatmono-wordpress.com

[www.kompas](http://www.kompas.com) otomotif.com